



Yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa

• •

Hämäläinen, Enna & Rantanen, Annu

Leppävaara 2011

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-Leppävaara

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa

Hämäläinen, Enna & Rantanen,
Annu
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa

Vuosi

2011

50

Kuluttajat arvostavat eri asioita ja täten tekevät ostopäätöksiä pohjautuen heidän arvoihinsa ja tarpeisiinsa. Yritysten tulee tarjota kuluttajille yhä monipuolisempia ja yksilöllisempiä palveluja, sillä tämän päivän kuluttaja osaa vaatia ostamastaan palvelusta enemmän. Majoitusallalla asiakkaat arvostavat muun muassa hyvää hinta-laatu-suhdetta. Kuluttajien tarpeet hotellivalinnassa tulevat esille työssä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kohdeyrityksessä hotelli Helkassa. Kohdeyritys on Helsingin keskustassa sijaitseva yksityinen hotelli, joka on panostanut teemassaan suomalaiseen luontoon ja muotoiluun. Työn tavoitteena on erityisesti selvittää hotelli Helkan teeman merkitys yksityisten asiakkaiden ostopäätöksessä. Tarve työn aiheeseen syntyi kohdeyrityksen kiinnostuksesta selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätökseen ja kuinka suuri painoarvo hotellin teemalla on ostopäätöstä tehtäessä.

Hotelli Helka on osa majoitustoimintaa, joten opinnäytetyössä on käyty läpi keskeisiä asioita majoitustoiminnassa. Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Tällaista palvelua tarjoavat esimerkiksi hotellit. Kohdeyrityksemme on teemahotelli, joten työssä kuvaamme teemahotelleille tyypillisiä piirteitä sekä miten teema näkyy kohdeyrityksessä. Lisäksi kuluttajakäyttäytymistä on tarkasteltu työn teoreettisessa osiossa. Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jonka avulla tarkastellaan yksilöiden ostokäyttäytymistä ja halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen sekä siihen vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät. Tämä opinnäytetyö on rakennettu edellä mainittujen pääkohtien ympärille.

Tässä tutkielmatyypissä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka on valittu yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Kohdeyrityksen myyntipäällikköä on haastateltu lisätiedon saamiseksi. Kyseisen teemahaastattelun tarkoitus oli myös helpottaa asiakashaastattelujen tekoa. Tärkeimpänä menetelmänä työssä voidaan pitää asiakkaille tehtyjä puolistrukturoituja haastatteluja. Näiden vastausten myötä on tehty johtopäätöksiä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä teeman merkityksestä asiakkaan ostopäätöksessä. Haastatteluista on nostettu esiin myös muita huomion arvoisia asioita, joita tuli esiin asiakkaiden kanssa käydyn keskustelun myötä. Vastausten analysoinnissa on käytetty teemoittelua, joka pitkälti mukailee haastattelukysymyksiä.

Saatujen tulosten perusteella on voitu todeta hotelli Helkan teeman olevan hyvä kilpailuvaltti Helsingin keskustan hotellien kovassa kilpailussa. Asiakkaiden tyytyväisyys teemaa kohtaan on ilmennyt vastauksista ja teema on koettu positiivisena seikkana ostopäätösprosessissa sekä hotellivierailussa. Erityisesti suomalainen teema vaikuttaa hotelli Helkan hintalaatu-suhteeseen, jonka hotellin asiakkaat ovat kokeneet korkeaksi. Näin hotelli Helka pystyy tarjoamaan ainutlaatuisen palvelun asiakkailleen.

Asiasanat: majoitustoiminta, teemahotelli, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös

Hämäläinen & Rantanen

Factors That Affect Private Customers' Consumption Decision at the Theme Hotel Helka

Year

2011

50

Consumers value different things and based on their values and needs they make consumption decisions. Companies should offer more diverse and distinctive services as consumers know how to ask more of the services they pay for. Consumers' needs in the hospitality industry are depicted in this study. The objective of this study is to list factors that affect consumption decisions of private customers in the commissioner company, hotel Helka. The commissioner company is a private hotel located in central Helsinki. Its main themes are Finnish nature and design. The purpose of this study is especially to find out the effect of the theme of the hotel Helka on the private customers' consumption decisions. The demand for the study came from the commissioner company's interest in finding out what the factors of the consumption decisions are based on and what part of the theme plays in the guests' consumption decisions.

Hotel Helka operates in the hospitality industry so the thesis covers the main topics of the hospitality industry. Hospitality industry comprises the use of furnished rooms or other spaces for temporary lodging. Hotels are for example a part of the hospitality industry. The commissioner company is a theme hotel. As a result the study describes typical features of theme hotels and how the theme appears in the commissioner hotel. In addition consumer behavior is described in the theoretical section of the study. Consumer behavior is a research field that examines the consuming of individuals and the goal is to understand why consumers buy products and services. Consumption behavior has been described as a process in which an individual or a group chooses, consumes and in the end disposes the product. Behavior is affected by various factors, such as the time and complexity of decision making. External factors also have an effect on decision making.

Qualitative study methods were used in this study and these methods have been chosen in co-operation with the commissioner company. The sales manager of the target company was interviewed to obtain additional information. The purpose of the interview was to ease the customer interviews. The most important study consisted of the semi-structured interviews carried out with customers. Based on these interviews conclusions were drawn on how the theme of the hotel affects the customers' consumption decisions. Other factors regarding customers' buying decisions that the customer interviews provided have been analyzed as well. Theming has been exploited as the method for analysis. Theming follows the questions from the customer interviews.

Based on the results it can be stated that the themes of hotel Helka are a good competing tool in the tough competitive field of hotels located in central Helsinki. The satisfaction of customers is obvious as given in the customer answers. The theme is also experienced as a positive factor in the consumption decision process and during the hotel visit. Guests feel that especially the Finnish theme is a factor which makes the price-performance ratio equal. Guests feel that the ratio is high. The study indicates that hotel Helka offers unique service for its hotel guests.

Key words: lodging industry, theme hotel, consumer behavior, buying decision

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn tausta.....	7
	2.1 Aiheen rajausta sekä työn tavoite	7
	2.2 Työn keskeiset teoreettiset osa-alueet	7
3	Hotelli Helka osana majoitustoimintaa	8
	3.1 Majoitustoiminta	9
	3.2 Hotelliketju ja yksityinen hotelli.....	10
	3.3 Hotellin myyntipalvelu	11
	3.4 Kohderyhmät.....	12
4	Teemahotelli.....	12
5	Kuluttajakäyttäytyminen	18
	5.1 Kuluttajan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät	19
	5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	21
	5.3 Asiakkaan arvot.....	23
6	Menetelmälliset valinnat	24
	6.1 Teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu tutkimusmenetelminä....	25
	6.2 Tutkimuksen toteutus	27
	6.3 Aineiston analysointimenetelmät	28
7	Asiakashaastattelut	29
	7.1 Asiakashaastatteluiden vastausten teemoittelu	30
	7.2 Työmme haasteet sekä eettiset ja luotettavuuteen liittyvät tekijät	32
8	Tulosten tulkinta	33
9	Yhteenveto	38
	Lähteet	41
	Kuvat ja kuviot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tänä päivänä yhä useamman yrityksen tulee erottautua kilpailussa. Asiakkaat vaativat enemmän, luoden paineita yrityksille. Majoitustoimintaa harjoittavien hotellien tulee pyrkiä täyttämään kuluttajien erilaiset tarpeet. Hotellit käyttävät erilaisia kilpailukeinoja vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Koemme majoitustoiminnan ja hotellien erilaiset kilpailukeinot hyvin mielenkiintoisiksi ja opinnäytetyömme myötä saamme uutta tietoa alasta ja sen mahdollisuuksista.

Tutkimuksemme tulee yhdessä lähdekirjallisuuden kanssa pohjautumaan lehti- ja Internet-artikkeleista sekä haastatteluista saatavaan tietoon. Aiheemme käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia sekä majoitustoimintaa. Tulevaisuudessa hotellitrendit ja teemahotellit ovat osa työtämme, tämän vuoksi koemme aiheen hyödylliseksi oman ammattitaitomme kannalta. Alati muuttuvassa palvelukulttuurissa seurataan trendejä, jotka vaikuttavat palveluun sekä kilpailuun. Esimerkiksi hotellin persoonallinen teema voi toimia kilpailuvalttina, joka houkuttelee asiakkaat hotelliin. Mielestämme aihe on erittäin ajankohtainen, sillä tänä päivänä kilpailu hotellialalla on kovaa ja hotellien tulee olla tietoisempia alalla vallitsevista kilpailukeinoista.

Majoitustoiminnasta löytyy monia mielenkiintoa herättäviä lehti- ja Internet-artikkeleita, joista saimme idean opinnäytetyöhömmе. Hotellialan artikkeleita läpikäydessämme, hotellitrendit ja teemahotellit nousivat monesti esille. Tästä saimme idean keskittää aiheemme teemahotelleihin Suomessa. Otimme yhteyttä erilaisiin persoonallisiin hotelleihin Helsingin keskustassa ja hotelli Helka vastasi myöntävästi yhteistyöhalukkuuteemme. Tarkoituksenamme oli tutkia asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

2 Työn tausta

Tässä luvussa johdattelimme lukijan aiheemme tarkempaan rajaukseen. Sanotaan, että aiheen rajaus on yksi vaikeimmista asioista opinnäytetyötä tehdessä ja hyvä tutkimusaihe on hyvän tutkimuksen alku (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 66). Rajaus muodostaa työn sisällön ja näin onkin tärkeää rajata aihe mahdollisimman tarkasti. Esittelemme myös aiheitamme tukevan viitekehyksen sekä keskeiset käsitteet työssämme, joita käsittelemme myöhemmissä luvuissa.

2.1 Aiheen rajaus sekä työn tavoite

Hotelli Helka on teemahotelli, joka on keskittynyt suomalaiseen luontoon ja designiin sisustuksessaan. Hotellilla on myös merkittävä historia, joka antaa lisäaspektin hotellin toimintaan. Hotelli Helkan hyvä liiketoiminta antaa työllemme vahvan pohjan. Hotelli Helka on yksityinen keskustahotelli, joka on pärjännyt hyvin kilpailussa vaikeista taloudellisista ajoista huolimatta. Hotellin toimitusjohtaja Laine kertoo Helka magazine lehden haastattelussa, että he haluavat tarjota rennon tyylikkään suomalaisen hotellin palvelukokemuksen erittäin kilpailukykyisellä hinta-laatusuhteella sekä vahvistaa samalla hotelli Helkan asemaa kaupungin parhaana kolmen tähden hotellina (Hotelliyhtymä 2007).

Tutkimme hotellin teeman vaikutusta yksityisten hotelliasiakkaiden ostopäätökseen. Yksityisillä asiakkailla tarkoitamme, kuluttajia, jotka ovat itse varanneet hotellihuoneensa. Tarkoituksenamme on selvittää hotellin yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Selvitämme miksi asiakas on valinnut juuri hotelli Helkan ja sen, kuinka suuri merkitys hotelli Helkan teemalla on ollut asiakkaan varatessa hotellia sekä yöpymisen aikana. Tavoitteena on tehdä opinnäytetyö, josta selviää millä perustein asiakas valitsee hotelli Helkan. Tämä tieto on hotellin henkilökunnalle tärkeä, jotta he voivat suunnata resurssinsa oikeisiin asioihin, työ on hyödyllinen muun muassa markkinointiosastolle. Hotellin toimitusjohtaja Laine kertoi, etteivät he ole tehneet kyselyä, joka koskisi vain nimenomaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näin toivomme työmme tuovan yritykselle uutta ja käyttökelpoista informaatiota. Jotta aiheemme olisi mahdollisimman hyödyllinen asiakasyrityksellemme, tulee meidän edetä heidän toiveidensa mukaisesti.

2.2 Työn keskeiset teoreettiset osa-alueet

Työmme koostuu muun muassa asiakasyrityksemme hotelli Helkan esittelystä. Hotelli Helka määritellään teemahotelliksi, joten perehdymme teemahotellin piirteisiin majoitusalaalla. Kerromme lyhyesti myös majoitustoiminnasta yleisesti sekä hotellille ominaisista piirteistä. Hotellin myyntipalvelu on osa opinnäytetyötämme, joten tulemme työssämme selvittämään

hotellin myyntipalveluun liittyviä asioita, kuten myyntipalvelun tehtäviä. Myyntipalvelulle on tärkeää tietää, miksi asiakas on valinnut juuri kyseisen hotellin (Alen, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 65.) Tästä syystä erityisesti kyseiselle osastolle työmme tulokset ovat tärkeitä. Merkittävä osa työtämme on kuluttajakäyttäytyminen, johon tulemme perehtymään tarkemmin. Käsitlemme tarkemmin käyttämiämme tutkimusmenetelmiä sekä perustelemme kyseisten menetelmien valinnan. Haastattelujen toteuttamisen jälkeen olemme koonneet johtopäätökset, joiden perusteella olemme vastanneet tutkimusaiheeseemme.

3 Hotelli Helka osana majoitustoimintaa

Tässä luvussa kerromme hotelli Helkasta yrityksenä sekä käsitlemme majoitustoimintaa toimialana. Majoitustoimintaan kuuluu sekä hotelliketjuja että yksityisiä hotelleja, joista kerromme lisää. Lisäksi käsitlemme hotellin myyntipalvelua yleisesti sekä kohdeyrityksemme myyntipalvelua, sillä erityisesti myyntipalvelu vaikuttaa osaltaan asiakkaiden saamaan kuvaan hotellista. Hotelleille on liiketoiminnan kannalta tärkeää saavuttaa oikeat asiakasryhmät. Tämän vuoksi käymme läpi hotellien eri kohderyhmiä sekä niiden tyypillisiä piirteitä.

Hotelli Helka on NNKY liiton (Nuorten naisten kristillinen yhdistys) omistama hotelli, joka aloitti majoitustoimintansa vuonna 1928 naisten asuntolana ja myöhemmin hotellina vuonna 1969 (Heikkilä 2010, 23 - 27). Talo, jonka on suunnitellut arkkitehti Wivi Lönn vuonna 1928, on kokenut huomattavan sisäisen muodonmuutoksen. Uuden konseptin teemana on suomalainen muotoilu ja luonto, joiden tarkoituksena on tarjota kuluttajille yksilöllinen ja mieleenpainuva hotellikokemus (Laine 2006). Pääyhteistyökumppaneina toimi Artek sekä sisustusarkkitehdit Gullstén & Inkinen. Uudistunut hotelli Helka avasi ovensa asiakkaille 16. toukokuuta 2006 (Heikkilä 2010, 23 - 27). Teema näkyy johdonmukaisesti niin sisustuksessa, palvelussa kuin musiikissakin. Tulemme myöhemmin työssämme kertomaan yksityiskohtaisemmin hotellin ilmeestä.

Hotelli Helka on yksityinen hotelli, jossa on 150 huonetta. Näin ollen Hotelli Helka voidaan luokitella Suomen hotelliluokituksessa suureksi hotelliksi. Hotelli Helka sijaitsee Helsingin keskustassa, joten sijainniltaan se on keskustahotelli. Sijainnin vuoksi Hotelli Helka on mukana kovassa kilpailussa, jossa se on pitkän historiansa aikana menestynyt hyvin, lamavuosien haasteellisista ajoista huolimatta. Hotelli Helka on ollut mukana kahdessa hotellien markkinointiketjussa: Best Western -ketjussa sekä Finlandia Hotels -ketjussa. Hotelli Helkan hallitus kuitenkin katsoi, että ketjujen tuoma hyöty ei ollut riittävä. Tämän jälkeen Hotelli Helka panostikin hotellin Suomi-teemaan. Hotellin laatua on valvottu työntekijöiden voimin rakennetulla ISO 9001 -laatujärjestelmällä. Vuonna 2002 Hotelli Helka sai Vihreä Hotelli -tunnustuksen vastuullisesta ympäristötyöstä. Hotelli on myös mukana MaRan

(matkailu- ja ravintolapalvelut) energiatehokkuussopimuksessa ja Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen Ekokompassihankkeessa (Heikkilä 2010, 23 - 27). Hotelli Helkan Internet sivuilla on myös mahdollista nähdä hotelliasumisesta syntyvä hiilijalanjälki. Haluttaessa palvelu neuvoo myös, kuinka asiakas voi itse tietyillä teoilla pienentää omaa hiilijalanjälkeään hotellihuoneessa.

3.1 Majoitustoiminta

Hotellin toimintaympäristöön vaikuttavat useat tekijät. Tärkeimpinä majoitustoimintaan vaikuttavina tekijöinä pidetään rahoittajia, rakennuttajia, kilpailijoiden toimintaa, asiakaskäyttäytymistä sekä yhteiskunnallista ja teknologista kehitystä (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.) Yhteiskuntaa ohjaavilla megatrendeillä ja trendeillä on vaikutus majoitustoimintaan. Esimerkiksi globalisaatio, teknologinen kehitys, verkostoituminen, ikääntyminen ja ekologisuus ovat majoitustoiminnan kehityksen kannalta merkittäviä ja huomioon otettavia tekijöitä (Palvelut 2020 2006.)

Yhteiskunnan taloudellinen kasvu on muokannut hotellien rakennetta ja tarjontaa merkittävästi. Teemahotellit ovat yksi hotellitrendien alahaara ja niiden historia juontaa juurensa luksus- ja -boutique hotelleihin. Näistä tulemme kertomaan myöhemmin lisää. Jotkut teemahotellit, joissa palvelu on viety hyvin pitkälle, ovat syntyneet täyttämään kysyntää maksukykyisemmille asiakkaille, jotka vaativat yhä kattavampia ja yksilöllisempiä palveluja. Etenkin tänä päivänä rajalliset energiavarat vaikuttavat hotellien toimintaan. Hotelli Helka on vahvasti ympäristöllisesti valveutunut, kuten aikaisemmin mainitsemaamme tunnustukset osoittavat. Yhä useammin hotellien ekologinen valveutuminen vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010).

Hotelliksi luokitellaan korkeatasoinen majoitusliike, jonka yhteydessä on erillinen vastaanotto ja ravintola. Korkeatasoisissa hotelleissa on eritasoisia huoneita ja erilaisia lisäpalveluja, kuten spa -osasto ja useita kokoustiloja (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.) Tyypillinen eurooppalainen hotelli on iältään keskimääräistä vanhempi ja huonemäärältään pienempi. Eurooppalaisista hotelleista huomattavan pieni osa (20 - 25 %) kuuluu hotelliketjuihin, kun amerikkalaisista hotelleista keskimäärin 70 % on ketjun alla toimivia hotelleja. Syy eurooppalaisten hotellien ketjuuntumisen vähyyteen on ketjujen vaatimat standardit esimerkiksi kiinteistön kunnon suhteen. Monet eurooppalaiset hotellit on rakennettu saatavilla oleviin kiinteistöihin kaupunkien keskustan tuntumassa, eivätkä näin ollen kiinteistön kunnon puolesta täytä kansainvälisten ketjujen vaatimuksia (Marvel 2004.)

Hotellit voidaan jaotella koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Eritasoiset hotellit voidaan jakaa kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti.

Koon mukaan jaotellessa suomalaisen mallin mukaan suureksi hotelliksi luokitellaan 100 - 150, tai enemmän, huonetta, keski suureksi hotelliksi luokitellaan yli 50 huonetta ja pieneksi hotelliksi luokitellaan alle 50 huonetta. Suomalaiset hotellit ovat kansainvälisessä vertailussa melko pieniä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suuret kongressihotellit ovat vähintään 500 huonetta kattavia (Barrows & Powes 2009, 268.) Sijainnin mukaan luokiteltaessa hotellit jaetaan lomahotelleiksi, keskustahotelleiksi, lähiöhotelleiksi, korpshotelleiksi, tienvarsihotelleiksi ja lentokenttähotelleiksi. Tason mukaan hotellit luokitellaan tähtiluokituksessa kansallisiksi, kaupallisiksi tai kansainvälisiksi hotelleiksi. Kansallista luokitusta ei käytetä Suomessa. Omistuspohjan mukaan hotellit jaetaan osuustoiminnallisiksi tai yksityisiksi hotelleiksi. Kohderyhmän mukaan hotellit voidaan jakaa liikemieshotelleiksi, säästöhotelleiksi, lomahotelleiksi tai gästhusiksi (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.)

Perinteinen hotellien jaottelu on kuitenkin horjumassa ja muuttumassa yhä enemmän. Perinteisestä liikematkustus- ja vapaa-aikahotellijaottelusta ollaan siirtymässä lifestyle- ja designhotelleihin. Hotellien jaottelu on muuttumassa asiakkaiden tarpeiden täyttämisen mukaiseksi. Voidaan sanoa, että hotelli on samanmielisten ja samoin elävien henkilöiden kohtaamispaikka (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.) Enää hotelli ei ole vain majoituspaikka matkailijoille, vaan enemmän tarpeita täyttävä palvelukokonaisuus (Anhar 2001).

3.2 Hotelliketju ja yksityinen hotelli

Hotellialalle on tyypillistä ketjuuntuminen eli polarisoituminen. Tämä tarkoittaa, että toimialalla on runsaasti suuria hotelliketjuja (esimerkiksi Hilton, Scandic) tai pienyrityksiä (esimerkiksi kohdeyrityksemme Hotelli Helka). Keski suuret yritykset ovat vielä harvinaisuuksia. Suomessa pohjoismaisia ja suomalaisia hotelliketjuja on enemmän kuin kansainvälisiä. Liiketoiminnallisesti ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa kuin yksityisillä pienillä tai keski suurilla yrityksillä. Ketjuuntuneissa hotelleissa huoneiden käyttöasteet ja keskihinnat ovat yleensä hieman korkeammat (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34.)

Rautiaisen ja Siiskonen mukaan (2007, 34) hotelliketju on saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymä. Hotelliketjun omistaa yksi yritys, joka määrittelee liikeidean. Tunnusmerkkejä hotelliketjun yksittäisissä hotelleissa voi olla esimerkiksi yhteinen tunnus, eli logo, yhteinen liikeidea, yhteinen taustaorganisaatio eli omistaja, yhteinen markkinointi- ja varausorganisaatio. Nämä piirteet kuitenkin vaihtelevat hotelliketjun koon mukaan (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34.) Hotelliketjujen tavoitteena on kanta-asiakkuuksien hankinta kaikissa ketjun hotelleissa. Näin kuluttajat yöpyvät saman ketjun hotellissa paikasta riippumatta. Näin asiakas tietää varatessaan huonetta ketjun hotellista, minkälaisia tuotteita ja minkä laatuista palveluita hän tulee saamaan (Alen ym. 1997, 13.)

Kohdeyrityksemme hotelli Helka on yksityinen hotelli, joka on täysin NNKY:n omistama. Yrityksen omistajat odottavat nousujohteista tuloskehitystä. Pärjätäkseen kilpailussa on yrityksen uusiuduttava jatkuvasti. Tästä tuloksena hotelli Helkan muutos tavallisesta kolmen tähden hotellista suomalaiseksi teemahotelliksi (H. Laine, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2010.) Euroopan yhteisön komission määritelmän mukaan hotelli Helka on pienyritys, jossa työskentelee 50 tai vähemmän työntekijää. Hotelliyhtymä Oy työllistää vakituisesti 26 henkilöä, joista 5 - 10 henkilöä ovat osa-aikaisia työntekijöitä. Pienten yritysten liikevaihto on noin 10 miljoonaa euroa (Viitala & Jylhä 2006, 13.)

3.3 Hotellin myyntipalvelu

Haastattelimme hotelli Helkan myyntipäällikköä Marko Virtasta. Haastattelun tarkoitus oli saada lisäinformaatiota muun muassa hotelli Helkan toiminnasta, hotellin markkinoinnista teeman kannalta sekä hotelli Helkan asiakaskunnasta. Haastattelu auttoi meitä rakentamaan kysymykset asiakashaastatteluihin ja olemme käyttäneet Marko Virtasen antamaa tietoa lähteenä myös muualla työssämme. Emme kuitenkaan ole tehneet varsinaista analyysiä haastattelusta, vaan olemme käyttäneet haastattelusta saamiamme tietoja edellä mainitulla tavalla. Haastattelun kysymykset ja vastaukset löytyvät työmme liitteistä (liite 1 & 2).

Myyntipalvelu tekee hotellin tutuksi asiakkaille, tämän vuoksi markkinointi osaltaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Hotellin organisaatio koostuu useista hotellin toiminnalle tärkeistä osastoista. Hotelli koostuu hotelliosastosta, keittiöosastosta, housekeeping-osastosta, markkinointiosastosta, hallinto-osastosta sekä kokous- ja kongressiosastosta. Myyntipalvelu on markkinointiosaston alahaara, johon kuuluu myyntiedustajan lisäksi myyntisihteeri. Lisäksi markkinointiosastossa toimii markkinointipäällikkö sekä varaamovirkailija. Tietysti nämä osastot ja niiden työntekijöiden määrä ja roolit vaihtelevat huomattavasti hotellien kesken (Alen ym. 1997, 30 - 31.) Hotelli Helkassa on matala organisaatorakenne. Tämä tarkoittaa sitä, että selkeitä esimies-alais-suhteita ei ole ja työtehtävät on jaettu työntekijöiden kesken. Hotellin toimitusjohtaja on kaikkien työntekijöiden esimies. Matala organisaatio on joustava, mutta sillä on Virtasen (2011) mukaan myös huonot puolensa, esimerkiksi vastualueet ovat epäselvät ja asiat hoituvat hitaammin (M. Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2011.)

Markkinointiosaston tehtävä on lisätä hotellin tunnettavuutta ja laajentaa asiakaskuntaa (Alen ym. 1997, 30 - 31). Myyntipalvelu hoitaa siis asiakaskontakteja sekä vastaanottaa ja hoitaa varauksia. Lisäksi myyntipalvelulla on keskeinen rooli järjestettäessä kokouksia (Alen ym. 1997, 74 - 75.) Hotelli Helkassa on kolme kokoustilaa. Suurin tila Saarni on suunniteltu 60 hengelle, kokoustila Koivu mahdollistaa 30 henkeä ja pienin tila Takkahuone on suunniteltu 10

hengelle. Hotelli Helka tarjoaa tarvittaessa myös tarjoilun kokousten yhteydessä (Hotelli Helka 2010.)

3.4 Kohderyhmät

Palveluita tuotettaessa on tärkeää muistaa, että ihmiset ovat yksilöitä. Palveluita kehitettäessä pyritään kuitenkin löytämään palveluille tietty asiakasryhmä (segmentti). Seuraavaksi käsittelemme muutamia hotelleille tyypillisiä asiakasryhmiä sekä heille ominaisia tarpeita ja toivomuksia. Liikematkustajat ovat yleisesti ottaen hotellien suurin käyttäjäryhmä. Usein hotellit pyrkivätkin suunnittelemaan palvelunsa liikematkustajille sopiviksi, he arvostavat toimintojen kuten sisäänkirjautumisen vaivattomuutta. Kyseinen asiakasryhmä ei normaalisti itse maksa yöpymistään, minkä takia he ovat valmiita maksamaan korkeamman huonehinnan. Kokous- ja kongressiasiakkaat ovat haastava kohderyhmä, joka viipyy hotellissa pidempään. Näin ollen hotellin tarjoamat palvelut ovat heille erityisen tärkeitä. Ryhmämatkustajilla pyritään täyttämään hotelli sesongin ulkopuolella. Kanta-asiakas on henkilö, joka käyttää kyseisen hotellin tai hotelliketjun palveluita toistuvasti. Ulkomaalaiset ovat yhä kasvavampi ryhmä hotelleissa, henkilökohtainen palvelu on heille tärkeää, sillä he eivät tiedä kohdekaupungin nähtävyyksistä ja tapahtumista (Alen ym. 1997, 18 - 19.)

Nykyisen suuntauksen mukaisesti hotelli Helkan konsepti kiinnostaa erityisesti naisia ja ulkomaalaisia liikematkustajia (Laine 2006). Naisten lisääntyvä määrä hotellien asiakkaina asettaa uusia vaatimuksia huoneiden sisustukselle, rakenteelle ja yksittäisille elementeille. (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010).

4 Teemahotelli

Tässä luvussa käsittelemme teemahotellia. Kohdeyrityksemme hotelli Helka määrittelee itsensä teemahotelliksi. Tämän vuoksi työssämme on tärkeä kertoa teemahotellin tyypillisistä piirteistä. Kerromme teemahotellien historiasta sekä teemahotelleja yhdistävistä piirteistä. Mainitsemme myös, mitkä konkreettiset asiat tekevät hotelli Helkasta teemahotellin eli miten teema näkyy hotellissa. Havainnollistamme hotelli Helkan teemaa kuvien, joiden sisällöstä olemme kertoneet tekstissä.

Teemahotelli ei ole yleisesti tunnettu eikä määritelty käsite. Yleisesti majoitustoiminnan alalla käytetään termejä design-, boutique- ja lifestylehotellit. Työssämme tulemme käyttämään termiä teemahotelli, sillä kohdeyrityksemme hotelli Helka määrittelee itsensä teemahotelliksi. Teemahotelli-termillä tarkoitamme työssämme kaikkia kolmea yllä mainittua hotelliluokitusta. Teemahotelli-termin historia juontaa juurensa 80-luvun alulle, kun

majoitustoiminnassa hotellien ketjuuntuminen alkoi yleistyä. Suuret hotelliketjut ajoivat yksityiset hotellit ahdinkoon vallatessaan markkinoita majoitustoiminnassa, joten yksityisten hotellien tuli pystyä vastaamaan kilpailuun erilaistumalla. Ensimmäiset boutiquehotellit avasivat ovensa vuonna 1981. Ensimmäisiä tällaisia hotelleja olivat the Blakes hotel in South Kensington Lontoossa ja the Bedford in Union Square hotelli San Franciscossa (Anhar 2001.)

Ensimmäisiä teemahotelliin viittaavia merkkejä oli havaittavissa luksushotelleissa. Korkeatasoinen hotellitoiminta, luksushotellit, sai alkunsa Euroopasta, johtotähtinään Grand Hotel Roomassa ja Pariisin Ritz- hotelli. Vasta 1900-luvun aikana luksushotellit aloittivat toimintansa Amerikassa. William Waldorf Astor rakensi ensimmäisen luksushotellin New Yorkiin 1893. 1900-luvun alussa tyypillinen luksushotelli erosi sen ajan tavallisesta hotellista lisäpalvelullaan. Sen ajan luksushotelleissa oli muun muassa radion kuuntelumahdollisuus omassa huoneessa ja asiakkaille tarjottiin kampaamopalveluita (Barrows & Powers 2009, 269.)

Tänä päivänä asiakkaat ovat valveutuneempia kuluttajia ja haluavat henkilökohtaisempaa palvelua. Hotellihuoneen on yhä vaikeampi voittaa kotiolot. Elintason noustessa siisteys ja hyvä varustelutaso eivät enää riitä, vaan matkailija odottaa yöpymisen olevan todellinen elämys (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.) Matkustajat odottavat yhä enemmän hotelliasumisessa elämyksiä sekä tunteisiin ja aisteihin vetoavuutta. Teknologia lisää mahdollisuuksia luoda yksilöllisempi ja yhä viihtyisämpi hotellihuone muun muassa musiikkia ja valaistusta käyttäen. Myös tuoksuilla ja huoneen väriyksellä voidaan muokata tunnelmaa. Jo hotellihuonetta varatessa asiakkaat etsivät jotain erilaista suuriin hotelliketjuihin verrattuna (Anhar 2001; Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.) Hotelli Helka on erilaistunut Helsingin hotellien keskellä investoimalla rehelliseen teemaan: suomalaisuuteen. Nykyään on trendikästä yöpyä teemahotellissa, tätä kutsutaan sosiaaliseksi manipulaatioksi. Tämä tarkoittaa niin sanottua piilovaikuttamista, kun yhteiskunnan asettamat ihanteet muokkaavat kuluttajan ostopäätöstä. Valtavirran hotelleissa yöpyviä matkustajia pidetään epätrendikkäinä (Anhar 2001.)

Teemahotelleilla on muutamia yhteisiä piirteitä, vaikkakin teemahotellin määritelmä saattaa vaihdella hotellimaailmassa. Lisäksi teemahotellien koko saattaa vaihdella suuresti. Tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa asiakaskunta, arkkitehtuuri ja suunnittelu, sijainti ja palvelun piirteet (Anhar 2001.)

Asiakaskunta teemahotelleissa koostuu yleensä tavallista maksukykyisemmistä asiakkaista, jotka ovat 20 - 50-vuotiaita ja vahvasti työelämässä olevia. Hotelli Helka on kuitenkin hinta-laatu-suhteeltaan hyvin hinnoiteltu ja tavoittaa sillä monet kuluttajat. Arkkitehtuuria ja suunnittelua pidetään myös yhtenä tyypillisenä piirteenä teemahotellille, juuri nämä erottavat hotellin muista hotelleista (Anhar 2001.) Näitä on myös hotelli Helka käyttänyt erottautuessaan muista pääkaupunkiseudun hotelleista. Hotellin aula, baari, ravintola Helka

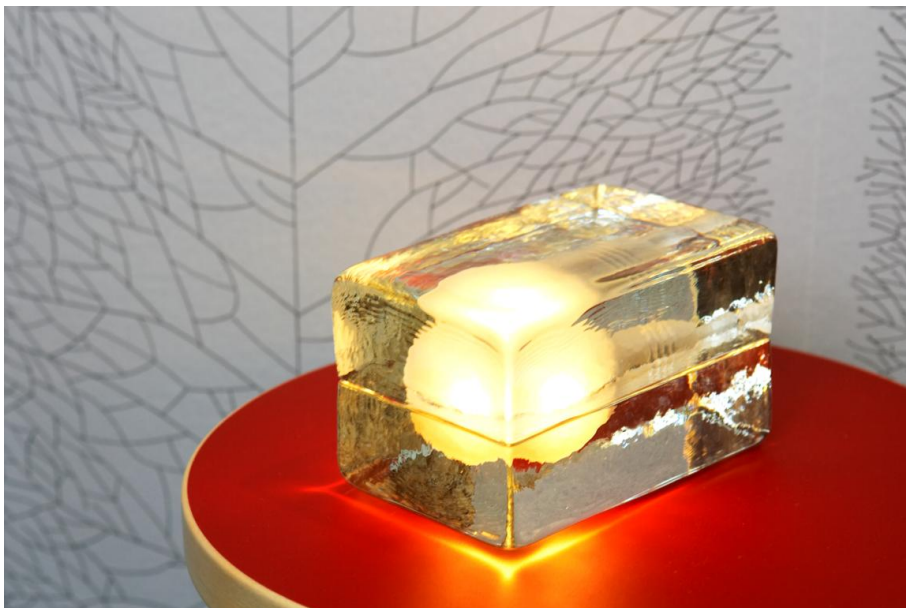
keittiö ja hotellihuoneet ovat saaneet uuden ilmeen vuonna 2006. Artek sekä Alvar Aalto ovat näkyvillä hotellin sisustuksessa. Esimerkiksi vastaanoton tiski mukailee aalto-muotoa. Myös saunatiloissa on käytetty aalto-muotoa. Alvar Aallon suunnittelema ritiläpenkki löytyy myös huoneista. Penkki toimii myös kätevästi matkalaukkutelineenä. Aalto maljakoita löytyy satunnaisesti ympäri hotellia. Heikki Orvolan suunnittelemaa kivituikkua löytyy myös sisustuksesta. Lisäksi sisustuksessa on käytetty uudempaa suomalaista muotoilua, kuten Petri Vainion suunnittelemaa Helmat-valaisinta. Kyseinen valaisin luo Helkan baariin sekä hotellihuoneisiin herkän tunnelman. Huoneissa yöpöytänä toimii Aalto-jakkara, jonka päällä on Harri Koskisen suunnittelema Block-valaisin (Hotelliyhtymä 2007.) Hotellihuoneissa huoneen päävalon alapuolelle on laitettu suuri luontokuva, joka vaihtelee huoneittain, näin saadaan epäsuoraa valoa. Näin asiakkaan maatesa vuoteella, hän näkee valon sijasta valaistun suomalaisen luontokuvan. Henry Laine (2010) mainitsi tämän hyväksi keinoksi antaa asiakkaalle mahdollisuus rentoutua ja siirtää ajatukset pois arkipäiväisistä asioista (Laine 2010.)



Kuva 1: Single huone. Kuvassa näkyy sängyn yläpuolella oleva kanvaasi, joka luo epäsuoran valon.



Kuva 2: Twin huone. Kuvassa näkyy Helmat-valaisin ja kanvaasin luontokuva



Kuva 3: Harri Koskisen suunnittelema Block-valaisin ja Artekin yöpöytänä toimiva jakkara.



Kuva 4: Aulassa sijaitsevat Artekin Tankki-tuolit seeprakankaalla

Hotelleja rakennetaan esimerkiksi vanhoihin rakennuksiin tekemällä niistä teemahotelleja, esimerkiksi pääkaupunkiseudulla Katajanokan vankilahotelli. Yleensä myös hotellihuoneet on tehty erilaisiksi teemaa noudattaen. Hotelleissa yhdistellään usein tyylikkäästi taidetta, vanhaa sekä uutta, ja rakennuksen historiallisia piirteitä. Hotellin lisäksi teema näkyy myös hotellin lisäpalveluissa, kuten ravintolassa ja yökerhossa (Anhar 2001.) Hotelli Helkan ravintola Helkan keittiö mukailee suomalaista teemaa aina sisustuksesta ruokalistaan. Helkan keittiö-ravintolassa on 155 asiakaspaikkaa. Ravintolassa luonto ja muotoilu saavat aikaan suomalaisen ravintolaelämyksen. Ravintolan ruokalista on suunniteltu hotellin ja ravintolan teeman mukaisesti. Raaka-ainehankinnoissa suositaan suomalaisia toimittajia ja tuottajia. Teema houkuttelee myös ulkopuolisia asiakkaita, kuten kaveriporukoita tai suomalaisten ulkomaalaisia vieraita (Hotelliyhtymä 2007.) Yleisesti ottaen teemahotellit pärjäävät hyvin kilpailussa moderneja hotelleja vastaan (Anhar 2001).



Kuva 5: Ravintola Helkan keittiössä käytetään Artekin klassikkokalusteita, jossa taustalla on suomalainen metsämaisema

Teemahotelleissa palvelulla on suuri rooli teeman kokonaisuudessa. Koska hotellit eivät yleensä huonemäärältään ylitä 150 huonetta, on palvelun yksilöllisyydellä tärkeä merkitys. Kuten aikaisemmin mainitsimme, asiakas ostaa itselleen elämyksen, jolla on vahva pitkäaikainen tunteisiin vetoava vaikutus. Teemahotellissa asiakas kokee palveluelämyksen yhdessä henkilökunnan kanssa, esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen koko henkilökunnan kesken on merkittävä palvelun osa. Tämä palvelun piirre on erittäin haastavaa pystyä toteuttamaan suurissa satojen huoneiden hotelleissa (Anhar 2001.)

Karkeasti ottaen teemahotellit voidaan jakaa sijainniltaan kahteen päätyyppiin: keskustahotellit (city destination) ja lomakohdehotellit (resort destination). Keskustahotelleissa merkittävä vaatimus sijainnin kannalta on alueen trendikkyys ja ”ajan hermolla” oleminen, esimerkiksi Ian Schrager, Morgans Hotel Groupin perustaja, avaa hotelleja ainoastaan kaupunkeihin, jotka ovat suuria median ja muodin keskuksia, esimerkiksi Lontoo, New York tai San Francisco (Morgans Hotel Group 2010.) Kuitenkin nykyään yhä useampi yritys suuntaa nouseviin kaupunkeihin, eli kaupunkeihin joista odotetaan tulevan trendikkäitä kohdekaupunkeja (Anhar 2001). Tämän jaottelun mukaan kohdeyrityksemme hotelli Helka luokitellaan keskustahotelliksi. Hotelli Helka sijaitsee aivan Helsingin keskustassa, Kampin kauppakeskuksen kupeessa palveluiden äärellä.

Lomakohteissa teemahotellit ovat pieniä ja intiimejä paikallista kulttuuria mukailevia hotelleja. Niissä asiakas kokee paikallisen kulttuurin kuitenkin korkeasta laadusta tinkimättä. Mitä vaikeampi kohteeseen on päästä, sitä houkuttelevampi se on asiakkaiden silmissä. Nykyään lomakohteissa sijaitsevien teemahotellien trendi-ilmiö on rakentaa

hotelleja esimerkiksi kaukaisille paratiisisaarille tai vuoristoihin. Lomakohteissa palveluun kiinnitetään enemmän huomiota verrattuna keskustahotelleihin. Lisäksi teknologia korvataan eksoottisilla lisäarvoa tuovilla yksityiskohdilla, kuten spa-elämyksillä tai vaikkapa yksityisillä jooga tunneilla. Lomakohteiden teemahotelleissa yksityisyyttä korostetaan ja yhteys ulkomaailmaan pyritään minimoimaan (Anhar 2001.)

5 Kuluttajakäyttäytyminen

Tämä luku käsittelee kuluttajan ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Monet eri tekijät vaikuttavat siihen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Kerromme lisäksi, miten yritykset osaltaan pyrkivät vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin ja miten hotelli Helka tähän pyrkii. Asiakkaan arvot ovat merkittävä osa asiakkaan ostopäätösprosessia, joten tulemme kuvaamaan asiakkaan arvoja tarkemmin.

Asiakkaiden ostopäätökseen liittyvät erilaiset henkiset ja fyysiset toiminnot. Näiden toimintojen kautta kuluttajat valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeensa. Jotta organisaatio pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, on heidän tiedettävä palvelun valintaan vaikuttavat tekijät. Ostokäyttäytyminen sisältää toimintoja, kuten palveluja koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon sekä palvelun käyttö (Ylikoski 1999, 76 - 77.) Kuluttajan asiantuntemuksella on suuri merkitys tiedon hankinnassa, esimerkiksi kanta-asiakkaat ja ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla tietoa etsittäessä. Tiedon hankintaan liittyy myös läheisesti tuotteiden tai palveluiden vertailu. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulta hotellia etsivä kuluttaja usein vertailee hotelleissa ominaisuuksia, joita hän pitää olennaisina kuten hintaa, laatua ja aamiaista (Ylikoski 1999, 98.) Edellä mainitut toiminnot yhdessä luovat ostoprosessin, jossa toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Kuluttajan roolit vaihtelevat ostopäätöksessä, asiakas ostaa palvelun tai tuotteen joko itselleen tai jollekin muulle. Käyttäytyminen roolissa vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen (Ylikoski 1999, 77 - 78.) Yritykselle on tärkeää saada asiakas käyttämään palvelua tai tuotetta uudestaan. Asiakas voi joko saapua uudelleen, tai saapua ehkä uudelleen, jolloin asiakkuudesta muodostuu satunnaista ostokäyttäytymistä. Viimeinen ja yritykselle epäsuotuisin vaihtoehto on, ettei asiakas enää halua käyttää yrityksen palvelua. Kyseisessä tilanteessa asiakas saattaa myös kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin (Mäntyneva 2002, 51.)

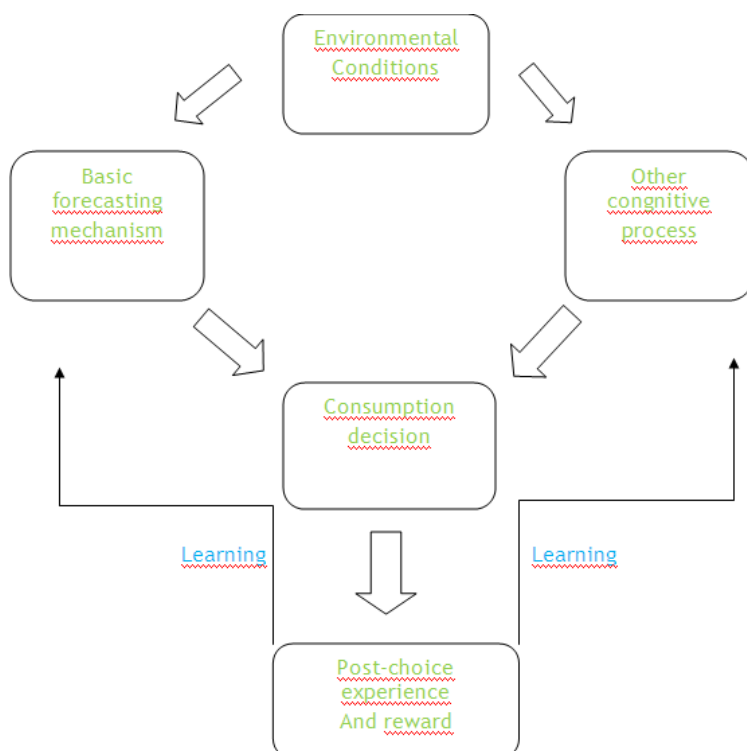
Asiakaskäyttäytymisen muutoksesta voidaan käyttää value-based ajattelua, eli laadun merkityksen korostuminen. Aikaisemmin on käytetty volume-based ajattelua, joka tarkoittaa asiakkaan tarpeiden tyydyttäviä palveluita. Mutta enää ei tyydytetä ainoastaan asiakkaan tarpeita, vaan haluja. Hotellien tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle palveluita, joista asiakas

osasi aikaisemmin vain haaveilla. Vieläkin pidemmälle vietyjä palveluita on tarjota palveluita, joista asiakas ei edes tiennyt haaveilleensa. Näin teemahotellitkin pyrkivät erottautumaan kilpailijoista yksityiskohdilla, jotka tekevät suuren muutoksen kokonaisuuteen (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.) Kuten yhtenä esimerkkinä aikaisemmin mainitsimme, hotelli Helka käyttää epäsuoraa valoa hotellihuoneissa, jotta asiakkaat pystyisivät rentoutumaan ja nauttimaan yöpymisestä. Tämän päivän kuluttaja on arvaamaton, kärsimätön ja samalla varakkaampi ja halukkaampi maksamaan palvelusta enemmän kuin aikaisemmin. Tulevaisuudessa saatamme nähdä lyhytkestoisempia hotellien liikeideoita, jolloin konseptit saatetaan muuttaa vuosien välein, kuten esimerkiksi nykyään toimitaan ravintoloissa (Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä 2010.)

5.1 Kuluttajan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat monet eri kuluttajakohtaiset sekä kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Ihmisen yksilöllisillä ominaisuuksilla, kuten iällä, sukupuolella, taloudellisella tilanteella, ammatilla ja koulutuksella on merkittävät vaikutus ostopäätöstä tehdessä (Ylikoski 1999, 78 - 79.) Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, asenteet, motiivit, elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät kuten perhe ja muut pienryhmät (Ylikoski 1999, 82). Lisäksi kuluttajan sen hetkinen tunnetila vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. George Loewenstein, käyttäytymisperusteiseen taloustieteeseen erikoistunut tutkija sanoo, että automaattiset prosessit hallitsevat ihmisen harkittuja päätösprosesseja. Loewensteinin mukaan aivoissa tapahtuvat toiminnot ovat tunneperäisiä (Loewenstein 2009, 44.) Ihmisten sitoutuneisuus tiettyyn tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa ostopäätökseen, näin esimerkiksi hotelleille on erityisen tärkeää saada kanta-asiakkaita, jotka yöpyvät hotellissa yhä uudelleen (Rope 1995, 61.) Ulkoisista tekijöistä ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät, maan taloustilanne, markkinointi sekä tietyt tilannetekijät (Ylikoski 1999, 79).

Kuten edellisessä kappaleessa mainitsimme ostohaluun ja lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa muut ihmiset. Peilineuronit ovat aivojen osa, jotka vaikuttavat toisten käyttäytymisen matkimiseen. Tämä on ihmiselle luontainen käyttäytymistapa (Lindström 2009, 75.) Harva kuluttaja tajuaa toisten ihmisten mielipiteiden merkityksen omaa ostopäätöstä tehdessä. Esimerkiksi Internetistä löytyy kuluttajien mielipiteitä hotelli Helkasta. Näin ihmiset muiden arvosteluja lukiessa hotelli Helkasta, muodostavat mielikuvia hotellista. Esimerkiksi Internet-palvelu TripAdvisorista löytyy asiakkaiden kommentteja hotelli Helkasta. Liitteestä 4 löytyy suora linkki kyseisen palveluntarjoajan sivulle.



Kuvio 1: Decision processes for standard consumption goods. Ostopäätösprosessin vaiheet. (Diamond & Vartiainen, 2007, 47).

Edellä kuvattu kaavio käsittelee ostopäätösprosessin vaiheita. Ostopäätösprosessiin vaikuttaa ympäristölliset tekijät (environmental conditions), jotka yhdessä perustarpeiden kanssa muodostavat ostopäätöksen (consumption decision). Nopeissa ja hetkellisissä kulutus päätöksissä kuluttaja luottaa niin sanottuun ”mutu-tuntumaan” (gut-reactions). ”Mutu-tuntuma” perustuu perusarviointiin (basic forecast mechanism). Mutta pitkällisissä ja harkintaa vaativissa päätöksissä kuluttaja käyttää korkeampaa tajunnan tietoa (other cognitive process). Ero näiden kahden välillä on joustavuus. Perusarviointiin perustuva päätös ei ole yhtä joustava ja harkitseva kuin korkeamman tajunnan antama tieto. Esimerkkinä voi käyttää esimerkiksi alennusmyynneissä tapahtuvaa ostopäätöstä. Jos kuluttajan ostama tuote on hyvin halpa, vaatii se kuluttajalta vähempää harkintaa ja ostopäätös syntyy hyvin nopeasti. Mutta esimerkiksi hintavampaa tuotetta ostettaessa kuluttaja käyttää harkintaa ja saattaa muuttaa ostopäätöstä useaan kertaan ennen lopullista päätöstä. Ostopäätöksen ja kulutustapahtuman jälkeen syntyy kokemus, jonka myötä tapahtuu kokemuksiin (post-choice experience and reward) perustuvaa oppimista (learning), joka vaikuttaa tulevaisuudessa tehtäviin osto- ja kulutus päätöksiin (Diamond & Vartiainen, 2007, 46 - 48.)

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset käyttävät pitkälle vietyjä keinoja asiakkaiden houkuttelemiseen. Näkyviä keinoja ovat muun muassa hinta ja logo. Näkyvien keinojen tukena käytetään kuluttajan tiedostamattomia keinoja, kuten tuotesijoittelua, piilomainontaa ja aisteihin vaikuttamista. Tuotesijoittelussa yrityksen on tärkeää tuoda tuotteensa esille näkyvästi, mutta olematta kuitenkaan liian tyrkyttävä. Esimerkiksi elokuvateollisuudessa tuotesijoittelu on hyvin pitkälle vietyä. Elokuissa on tarkkaan valikoitu tuotteet, joita elokuvan tähdet käyttävät, aina juomapulloista rannekelloihin ja kännyköihin. Piilomainonnassa piiloviesteiksi määritellään näkö-, kuulo- tai mitkä tahansa aisteihin vaikuttavat viestit, jotka jäävät tietoisien käsityskyvyn ulkopuolelle. Teknologia on antanut piilomainontaan yhä laajemmat mahdollisuudet, esimerkiksi piilottamalla mainoksiin vihjailevia viestejä. Tunteisiin vetoavuutta on lisätty myös hajuvesimarkkinoilla, kun hajuvesipullojen kylkeen on laitettu hajuveden alkuperäkaupungiksi tarkoin harkittu taianomainen kaupunki, jossa toimii jokin yrityksen toimisto, esimerkiksi New York tai Rooma. Tämän on huomattu vaikuttavan tuotteen myyntiin (Lindström 2009, 91.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen on oltava yrityksen osalta kunnossa, sillä näin kuluttajan on helpompi löytää yritys ja tulla asiakkaaksi. Markkinoinnin perinteisinä kilpailukeinoina pidetään tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 124.) Tuote asiakkaan näkökulmasta on hyötypaketti, joka voi tarkoittaa tavaraa tai palvelua. Hotelli Helka ei pelkästään tarjoa asiakkailleen huonetta, vaan lisäksi hyvää palvelua ja aitoa suomalaista tunnelmaa. Tuote muodostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä mielikuvasta. Hotelli Helkan ydinpalvelu on hotellihuone, lisäpalveluita ovat muun muassa ravintola ja saunatilat (Lämsä & Uusitalo 2005, 101.)

Hotelleissa hinnoittelu on monimutkaista ja vaihtelee eri asiakasryhmien välillä. Hotellit käyttävät muun muassa lista-, kanta-asiakas-, ryhmä-, ryhmänetto- sekä pakettihintaa (Alen ym. 1997, 26 - 28.) Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä hinta on yksi tärkeimmistä vaikuttimista, näin oikein asetettu hinta on yrityksen tärkein menestystekijä. Hotellin liiketoiminnalle on tärkeää mahdollisimman korkea käyttöaste, jota mitataan päivittäin. Hotelli Helkan käyttöaste on hyvä ottaen huomioon keskustahotellien välisen hintakilpailun. Hinnoittelun keinoin voidaan säädellä hotellin asiakasvirtaa tarjoamalla esimerkiksi kampanjatarjouksia (Lämsä & Uusitalo 2002, 112.) Hotelli Helkan yksi tärkeimmistä keinoista houkutella asiakkaita on hinta, sillä hintakilpailu pääkaupunkiseudun hotelleissa on kovaa. Haastateltavamme Marko Virtanen (2011) kertoi, että joutuu nykyään paljon seuraamaan kilpailevien hotellien hinnoittelua. Hän myös sanoi toivovansa, että kilpailu hinnoilla rauhoittuisi ja näin hotellit pystyisivät kilpailemaan palvelutarjonnalla (Virtanen 2011.)

Yrityksen jakelun tavoitteena on varmistaa palvelun saatavuus. Palvelualan yrityksen kohdalla saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osa-alueeseen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa asiakkaan tuloa yritykseen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa palveluiden ostamisen helppoutta (Lahtinen & Isoviita 1998, 155.) Viime aikoina erityisesti nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeisiksi kilpailutekijöiksi. Esimerkiksi hotellihuoneen varauksen tulee hoitua helposti ja paikan päällä asiakkaan tulee saada varaustaan vastaava hotellihuone (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.) Hotelli Helkan ulkoinen saatavuus on erinomainen sijaintinsa vuoksi. Sisäistä saatavuutta edistävät muun muassa hotelli Helkan löytäminen monista eri Internet-varausjärjestelmistä.

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat asiakkaille tiedottaminen yrityksen palveluista, toiminnasta ja organisaatiosta. Lisäksi yrityksen tulee vakuuttaa, että juuri kyseisen yrityksen palvelu tyydyttää parhaiten asiakkaiden tarpeet, muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta sekä kannustaa heitä käyttämään yrityksen palveluita. Yrityksen on ylläpidettävä kontaktia nykyisiin asiakkaisiin tarjoamalla tietoa esimerkiksi uusista palveluista. Yritys käyttää erilaisia viestintätapoja kuten henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myyntityöstämistä, suhdetoimintaa sekä opasmateriaalia (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.) Hotelli Helkassa sopimusasiakkaille järjestetään kutsutilaisuuksia, joissa heille näytetään esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia. Virtanen kertoi, että asiakastyytyväisyystutkimustulosten esittäminen asiakkaille on muun muassa luottamuksen rakentamista. Yksityisasiakkaille ei talvikauden aikana tehdä käytännössä minkäänlaista markkinointia. Kesäaikaan tehdään kampanjoita Suomessa kotimaisille matkustajille, esimerkiksi viime kesänä 2010 hotelli Helkaa mainostettiin radiossa, jolla houkuteltiin yksityisasiakkaita hotelliin. Ulkomaisille matkustajille ei markkinoida erikseen, sillä se ei ole kustannustehokasta, Virtanen (2011) kertoo. Hotelli Helkaa ei mainosteta printtimediassa, sillä he keskittyvät enemmän yritysasiakkaisiin. Hotelli Helka käyttää massamarkkinointia yksityisille asiakkaille ja kohdistetumpaa markkinointia yritysasiakkaille muun muassa sähköistä markkinointia ja suoraa postitusta käyttäen (M. Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2011.)

Hotelli Helka löytyy monesta eri Internet-varausjärjestelmästä, tästä syystä kuvauksen hotellista on oltava mielenkiintoinen ja houkutteleva. Virtanen (2011) kertoi, että kuvauksia hotelli Helkasta ei juurikaan muuteta, sillä se on hyvä sellaisenaan (Virtanen 2011). Myöhemmin tutkimustuloksia esitellessämme tulemme kertomaan kuvauksen houkuttelevuudesta ja, miten se on vaikuttanut asiakkaiden tuloon hotelliin. Internetissä kuluttaja pystyy varaamaan omia tarpeitaan vastaavan hotellin. Jo varaushetkellä asiakas voi esittää toiveita esimerkiksi hotellihuoneen sijainnista tai haluamistaan lisäpalveluista. Palvelu

on näin ollen jo varaushetkellä korkeampaa ja asiakkaan tarpeille räätälöidymppää. Mainonnassa näkyy selvästi teemahotellin merkitys. Mielenkiintoa herättävät mainoslauseet varausjärjestelmässä houkuttelevat kuluttajan tietynlaiseen hotelliin, oli se sitten design-, golf-, luksus-, linna- tai wellnesshotelli (Hotel Reservation Service 2010.) Hotel Reservation Service palvelussa kerrotaankin, että ” nauti Wellness-hotellien hemmotteluohjelmasta, nykyajan elämäntyylistä Design-hotelleissa tai elä kerrankin kuin kuningas linnahotellissa. Oli kyseessä sitten yllellinen mukavuus, huippusijainti tai historiallinen ympäristö - meillä on jokaisen toiveita vastaava hotelli” (Hotel Reservation Service 2010.)

Hotelli Helka mainostaa itseään eri varausjärjestelmissä Internetissä seuraavalla tavalla ”Hotelli Helkassa yhdistyvät suomalainen huippudesign, Artekin kalusteet ja luonnonläheiset teemat. Samasta tyylikkäästä tunnelmasta pääset nauttimaan kaikissa tiloissa minimalistisesta aulasta eleganttiin Helkan keittiö -ravintolaan. Hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, lähellä kaikkea kaupungin tarjontaa kuten nähtävyyksiä liikenneyhteyksiä ja palveluita. Kaikissa Helkan huoneissa on Alvar Aallon design-kalusteet. Katossa on erityinen Suomen luontoa kuvaava maisemakuva, ja teeman täydentävät taiteelliset valaistusratkaisut sekä raikkaat värit. Trendikkäässä aulabaarissa tarjoillaan kaikentyyllisiä juomia, ja tarjolla on myös kaupungin muodikkain ja raikkain sikarihuone. Baarissa tarjoillaan myös pientä purtavaa, ja saatavilla on lisäksi nopea Internet-yhteys. Ylimmässä kerroksessa sijaitseva saunaosasto tarjoaa king-size-kokoisen porealtaan sekä ihastuttavat näkymät kaupunkiin. Voit rentoutua kodikkaan saunaloungen takan ääressä tai suunnitella kokouksia, joiden tarjoilun hoitaa Helkan ravintola” (Eurobookings 2011.)

5.3 Asiakkaan arvot

Asiakkaan arvoilla on suuri vaikutus kuluttajan päätösprosessiin. Asiakkaan arvoista, Palvelut 2020 tutkimuksen mukaan, ekologisuus on vahva vallitseva megatrendi nyky-yhteiskunnassa ja sen arvo nousee yhä lisääntyvissä määrin. Muita merkittäviä megatrendejä ovat teknologinen kehitys, globalisaatio ja verkostoituminen (Palvelut 2020 2006.) Asiakkaan arvoihin vaikuttavat sekä demografiset että sosiaaliset tekijät (Ylikoski 1999, 81 - 82). Molemmat tekijät ohjaavat asiakkaan kulutustottumuksia. Arvojen vaikutus, ja erityisesti ekologisten arvojen vaikutus, on korostunut yhä lisääntyneen kuluttamisen ja ilmaston muutoksen myötä. Useilla kuluttajilla ekologiset tekijät määrittävät täysin tapahtuvat ostopäätökset ja tämän vuoksi monet yritykset ovat yhä valveutuneempia, kun kyse on ympäristöä kuormittavissa hankinnoissa. Kuten olemme aikaisemmin maininneet, on hotelli Helka huomioinut ympäristölliset tekijät hotellissa tehokkaasti.

Asiakkaiden palveluvaatimukset ja arvot muuttuvat heterogeenisemmiksi, heidän vaatiessa paikallisempaa ja yksilöllisempää palvelua. Tämä johtuu globalisaation yhdenmukaistavasta

vaikutuksesta, sillä toisaalta asiakkaiden tarpeet yhdenmukaistuvat ja toisaalta yksilöityvät. Trendit tulevat Suomeen maailmalta entistä nopeammin ja ne ovat entistä lyhytkestoisempia. Tämä nostaa tarpeen korostaa paikallisuutta. Esimerkiksi suurten hotelliketjujen rinnalle halutaan idyllisiä ja uniikkeja pienhotelleja (Palvelut 2020 2006.) Tähän tarpeeseen hotelli Helka pystyy vastaamaan tehokkaasti.

Palvelun laatu on korostunut yhtenä arvona sekä asiakkaille että yrityksille. Yritysten tulee pystyä tarjoamaan kilpailukykyistä palvelua ja asiakkaat osaavat vaatia yhä korkeampaa laatua (Ylikoski 1999, 117.) Palvelun laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitaja. Palvelun laatu muodostuu kahdesta osatekijästä, teknisestä (lopputulosta) ja toiminnallisesta (prosessilaatu) laadusta. Asiakas tarkastelee laatua näistä kahdesta näkökulmasta, eli miten hän sai palvelun lopputuloksena sekä miten itse palveluprosessi sujui. Näiden kahden palvelun näkökulman perusteella asiakas ”suodattaa” palvelun peilaamalla sitä yrityksestä saatuun imagoon. Mielikuva, joka asiakkaalla on yrityksestä ja palvelu, jonka asiakas on saanut, muodostavat asiakkaan lopullisen mielikuvan itse koetusta kokonaislaadusta (Ylikoski 1999, 119.)

Asiakas muodostaa aina ennen palvelukokemusta odotuksia tulevaa varten. Odotukset ovat ennakoivia, mikäli palvelukokemus tulee olemaan ensimmäinen. Odotuksia asiakas peilaa palvelun laatuun ja näin muodostaa lopullisen mielipiteen saadusta kokemuksesta. Odotukset joko täyttyvät, alittuvat tai ihanteellisessa tilanteessa ylittyvät (Ylikoski 1999, 120.) Hotelli Helkassa koetaan, että hinta-laatu-suhde on hyvä. Haastateltava Virtanen (2011), totesi, että hotelli Helka on koettu laadukkaaksi hotelliksi, jossa kuitenkin huonehinta ei ylitä keskiarvoista markkinahintaa. Virtanen korosti haastattelussa, että hotelli Helka tarjoaa laadukasta ja uniikkia palvelua korkeatasoisessa ympäristössä (Virtanen 2011.)

Majoitustoimintaan liittyy toimintoja, jotka tulee ottaa huomioon menestykselliseen liiketoimintaan pyrittäessä. Majoitustoimintaa harjoittaville yrityksille on tärkeää tuntea kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessin eri vaiheet sekä niihin vaikuttavat tekijät. Yritykset käyttävät erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja saadakseen kuluttajat valitsemaan heidän palveluja ja tuotteita. Hotellin teema on yksi kilpailukeino asiakkaiden saavuttamisessa.

6 Menetelmälliset valinnat

Tässä luvussa esittelemme käyttämiämme kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kuvaamme tutkimuksen kulkua sekä miten päädyimme kyseisten menetelmien käyttöön. Lisäksi käymme läpi käytettyjen menetelmien keskeiset piirteet sekä kuvaamme teemahaastattelun sekä puolistrukturoidun haastattelun toteuttamisprosessia. Tutkimuksen analysointi on myös tärkeä osa tutkimusta, tästä syystä kuvaamme oman aineistomme analyysimenetelmän.

Tutkimuskysymykseen vastaamiseen tarvitaan erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka kannattaa valita huolella. Meidän opinnäytetyössämme on kyse tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä, jossa tehdään selvitys. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkimusongelmaa tai -kysymystä lähestytään käyttämällä aineistonkeruumenetelminä kyselyä, haastatteluja sekä kirjallisia ja kuvallisia lähteitä (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2009.)

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö on lisääntynyt eri tieteenaloilla huomattavasti. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka on huolella dokumentoitu sekä hyvin perusteltu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastataan muun muassa kysymyksiin miksi, kuka ja miten. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu useisiin ja moninaisiin tutkimuksiin, eikä se tällöin ole vain yksi hanke tai projekti, vaan se on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156 - 157.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena ei ole tietyn totuuden löytäminen, vaan tutkimuksessa pyritään saadun materiaalin avulla tulkitsemaan jotakin asiaa tai ilmiötä (Vilkka 2005, 98).

Tiedonkeruussa kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmisiä, mutta täydentävinä tiedonkeruumenetelminä käytetään myös lomakkeita ja testejä (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Saatujen materiaalien avulla ilmiöistä ja asioista voidaan muodostaa tulkintoja ja ratkaista arvoituksia. Näin johtopäätöksistä voidaan muodostaa malleja ja toimintaperiaatteita (Vilkka 2005, 98.) Työssämme olemme käyttäneet tiedonkeruumenetelminä teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelua.

6.1 Teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu tutkimusmenetelminä

Käyttämämme haastattelumenetelmien ero toisistaan ei ole kovinkaan suuri, sillä niistä löytyy yhteisiä piirteitä. Määrittelimme asiakashaastattelut puolistrukturoiduksi haastatteluiksi, sillä teemahaastatteluun erona on asiakashaastatteluiden lyhyempi kesto sekä lyhyempi haastattelurunko. Suoritimme teemahaastattelun hotelli Helkan myyntipäällikölle Marko Virtaselle, jonka jälkeen suoritimme asiakashaastattelut hotelli Helkassa yöpyville yksityisille asiakkaille.

Haastattelua pidetään ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, sillä siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelu on hyvä menetelmä joustavuutensa vuoksi (Hirsjärvi ym. 2007, 199.) Teemahaastattelussa on piirteitä sekä lomake- että avoimen haastattelun menetelmistä. Teemahaastattelussa kysymysten tarkkaa muotoa ei ole etukäteen määritetty, kuitenkin haastattelun aihepiirit eli teemat on etukäteen sovittu. Teemat valitaan tutkittavan aiheen pohjalta. Kyseistä menetelmää käytetään usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa, kuitenkin pois sulkematta menetelmän käyttöä myös muissa tutkimuksissa. Teemahaastattelun kesto on yleensä tunnista pariin tuntiin (Hirsjärvi ym. 2007,

203 - 206.) Haastattelimme hotelli Helkan myyntipäällikköä noin tunnin. Teemoista pyritään keskustelemaan avoimesti ja vapaasti, aiheesta eksyminen on sallittua. Aiheeseen perehtyminen on tärkeää ennen teemahaastattelua. Olimme valmiiksi miettineet teemat ja teemoille alakysymyksiä ennen haastattelua, haastattelurungon lähetimme etukäteen haastateltavalle. Lisäksi hyväksyimme kysymykset ohjaajillamme, joilta saimme neuvoja kysymyksien asetteluun. Saimme vastaukset kysymyksiimme, haastattelun kuitenkin ollessa avointa keskustelua. Käytimme haastattelutilanteessa nauhuria, jotta pystyimme keskittymään keskusteluun.

Haastattelussa menetelmänä on monia hyviä puolia, joista mainitsemme seuraavaksi muutaman. Myös näistä syistä valitsimme menetelmäksi haastattelun opinnäytetyössämme. Haastattelua tehtäessä voidaan säädellä aiheiden järjestystä ja tarpeen vaatiessa esittää lisäkysymyksiä. Lisäksi haastateltavien kieltäytymisprosentti on huomattavasti pienempi kuten esimerkiksi lomakehaastattelussa. Yhtenä huonona puolenä tutkimusta tehtäessä saattaa olla materiaalin sisällön epäolennaisuus. Saimme jonkin verran tietoa, joka ei ollut olennaista tutkimuksen kannalta. Lisäksi haastatteluiden analysointiin ja käsittelyyn kuluu paljon aikaa, jonka mekin työssämme kohtasimme (Hirsjärvi & Hurme 1991, 15 - 16.) Haastattelun toteuttamiseen kuuluu seuraavia asioita, jotka jokainen osaltansa vaikuttavat haastattelun onnistumiseen. Nämä asiat ovat haastattelurungon laatiminen, haastatteleminen, tulosten rekisteröinti, tulosten analysointi sekä johtopäätökset. Haastattelun tavoitteena on saada luotettavaa ja relevanttia informaatiota tutkimuskysymykseen, muun muassa tästä syystä haastateltavan motivointi on tärkeää. Siten saadaan mahdollisimman hyviä vastauksia ja olennaista tietoa (Hirsjärvi & Hurme 1991, 26 - 27.)

Asiakkailla toteuttamaamme haastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä haastattelun aihepiirit eli teemat ovat jo tiedossa ja käytimme haastattelussa apuna kyselylomaketta (liite 3). Jotta haastattelusta saadaan irti kaikki mahdollinen hyöty, tulee se suunnitella huolella. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu tutkimuksen yleisluontoinen suunnittelu, tavoitteiden ja ongelmien hahmottaminen sekä tutkimuskysymykseen vastaavan tiedonhankintatavan määrittely. Varsinaiseen haastattelutilanteeseen kuuluu toteutuksen ja kulun suunnittelu sekä haastattelun jälkeisen toiminnan suunnittelu. Ennen haastattelua on myös tärkeää pohtia tarvittava aineisto, joka tulisi kerätä tulosten aikaansaamiseksi. Meillä tavoitteena oli saada noin 20 asiakashaastattelua. Määrä tulisi miettiä tutkimuskysymykseen haluttujen vastausten perusteella ja näin myös tulee miettiä, kuinka suuri panos annetaan haastatteluille. Käytimme noin 15 tuntia asiakashaastatteluihin, sillä halusimme panostaa niihin. Aiottu tuotos, analyysit, johtopäätökset sekä ratkaisut, joita tullaan tekemään saadun aineiston pohjalta, vaikuttavat kaikki haastattelun suunnitteluun. Kysymysten suunnittelu ja oikeiden kysymysten valinta on erittäin tärkeä osa tutkimustamme. Puolistrukturoidulle haastattelulle onkin tärkeää valita oikeat teemat, jotta saadaan vastaukset

tutkimuskysymykseen (Hirsjärvi & Hurme 1991, 39 - 45.) Tulemme kertomaan tarkemmasta kysymysten perusteluista vastausten analysoinnin yhteydessä.

Kohdejoukko on myös tarkkaan määriteltävä, esimerkiksi me työssämme halusimme haastatella nimenomaan yksityisasiakkaita. Kun suoritimme asiakashaastatteluja, kysyimme aina ensin onko asiakas itse valinnut majoituskohteeseen hotelli Helkan. Näin saimme karsittua henkilöt, jotka eivät kuulu kohderyhmäämme. Monesti ihmisten kiinnostus tutkimusta kohden saattaa olla ongelma. Haastattelijan tehtävä on tehdä haastattelutilanteesta mahdollisimman mielekäs ja luonnollinen (Hirsjärvi & Hurme 1991, 46.)

Usein tutkimuksessa tarvitaan taustatietoja haastateltavista, kuten ikä, ammatti, asuinpaikka ja kansalaisuus. Me emme haastattelua tehtäessä kysyneet taustatietoja asiakkailta, sillä emme kokeneet, että ne ovat olennaisia tietoja tutkimuksessamme. Kuitenkin analysointivaiheessa jaoimme asiakkaat ulkomaalaisiin ja kotimaisiin asiakkaihin, sillä heillä oli mielipide-eroja, mikä osaltaan vaikuttaa tutkimuksemme johtopäätöksiin. Ennen haastattelua on hyvä päättää ajankohdasta, haastattelupaikasta, haastattelun kestosta sekä haastattelussa käytettävästä välineistöstä. Haastatteluajankohtaa päätettäessä tulee miettiä esimerkiksi ihmisten lomien. Lisäksi arkipäivät ovat usein haastatteluun sopivampia kuin viikonloput (Hirsjärvi & Hurme 1991, 58 - 62.) Keskustelimme ajankohdasta hotellin toimitusjohtajan kanssa ja hän kertoi meille, milloin haastatteluja kannattaa tulla suorittamaan. Tutkimuksessamme päinvastoin esimerkiksi viikonloput ja arki-illat olivat otollista aikaa haastatteluille, sillä näinä aikoina hotellissa oli enemmän yksityisasiakkaita. Haastattelupaikkana toimi hotellin aula, joten erillistä haastattelupaikkaa meidän ei tarvinnut varata. Haastatteluvälineistönä emme käyttäneet, muuta kuin muistiinpanovälineitä. Haastattelun kesto oli hyvin lyhyt verrattaessa esimerkiksi hotellin myyntijohtajalle tekemäämme teemahaastatteluun. Tarkoituksenamme oli saada asiakkailta vastaukset haluttuihin kysymyksiin häiritsemättä heidän palvelukokemustaan. Tavoitteenamme oli saada syvällisempää tietoa kuten, jos olisimme esimerkiksi valinneet menetelmäksi kyselylomakkeen.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Haastattelimme ensimmäisenä kohdeyrityksemme hotelli Helkan myyntipäällikköä Marko Virtasta. Tarkoitus oli saada häneltä aineistoa tulevia asiakashaastatteluita varten sekä ymmärtää hotelli Helkan toiminnan rakenne. Suoritimme haastattelun 28.1.2011 hotelli Helkassa. Valitsimme teemahaastattelun, jotta saamme riittävästi tietoa asioista, joita tarvitsemme opinnäytetyössämme. Lisäksi näin tutustuimme paremmin kohdeyrityksemme toimintaan. Virtasen haastattelun myötä saimme lisäinformaatiota koskien hotelli Helkan toimintaa ja lisäksi saimme tärkeää tietoa asiakkaista. Tarkempi haastattelun kulku löytyy

opinnäytetyömme liitteenä (liite 1 & 2). Haastattelua olemme käyttäneet työmme tukimateriaalina, mutta emme varsinaisena tutkimusmateriaalina. Lisäksi saimme haastattelusta ideoita kysymyksien tekoon asiakashaastatteluja varten.

Virtasen haastattelun jälkeen tarkistimme työmme viitekehyksen ja aloimme miettiä tulevia asiakashaastatteluja. Tapasimme työmme alkumetreillä hotellin toimitusjohtajan Henry Laineen. Hänen kanssaan keskustelimme, siitä mikä olisi paras tapa saada vastaus tutkimuskysymykseemme. Tulimme siihen tulokseen, että puolistrukturoidut haastattelut asiakkaille ovat paras tapa saada vastaus tutkimuskysymykseen. Näin välttyimme kyselyn tuomista rajoituksista ja saimme syvällisempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tärkeää oli löytää hotellista asiakkaat, jotka ovat varanneet hotellin itse, jotta saimme vastauksen tutkimusongelmaamme oikealta kohderyhmältä. Hotellin henkilökunta kertoi, että hiihtolomaviikot 8,9 ja 10 ovat hiljaista aikaa hotellissa. Aikataulumme vuoksi suoritimme haastattelut viikoilla 10 ja 11. Sovimme haastattelupäiviksi 11.3.2011 sekä 15.3.2011. Helkan toimitusjohtaja Laine kertoi, että haastattelut on paras suorittaa kello 15 - 19 välillä, jolloin asiakkaita on eniten hotellilla. Lisäksi yksityisten asiakkaiden kannalta viikonloput ovat otollinen aika haastattelulle, tästä syystä valitsimme muun muassa perjantai-illan haastattelujen suorittamiselle.

6.3 Aineiston analysointimenetelmät

Aineiston analyysivaiheen tekee mielenkiintoiseksi ja haastavaksi aineiston runsaus ja elämänläheisyys. Opinnäytetyössämme analyysivaihe on se tärkein vaihe ja se vaihe, mistä kohdeyrityksemme saa eniten hyötyä. Näin onkin tärkeää jättää analyysivaiheeseen riittävästi aikaa, jotta saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. Aineiston analyysi ja sen käsittely tulisi aloittaa mahdollisimman pian aineiston keruun jälkeen. Aineistoa voidaan purkaa monella eri tapaa, kuten esimerkiksi litteroimalla sanatarkasti haastattelut tai vastaukset voidaan kirjata ylös teemoittain (Hirsjärvi & Hurme 1991, 108 - 114.) Aineiston analysointitapoja on monia, joista osa sopii paremmin laadulliseen ja osa määrälliseen tutkimukseen. Aineiston käsittelyä tulee tehdä jo haastattelujen toteuttamisvaiheessa eikä vasta kaiken aineiston keruun jälkeen (Aaltola & Valli 2001, 77.)

Tässä työssä käytimme analysointimenetelmänä teemoittelua, jolloin aineiston analysoinnissa poimitaan saadusta aineistosta ne teemat, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisiä. Teemoja eli keskeisiä aiheita muodostetaan kerätystä aineistosta etsimällä tekstistä yhdistäviä tai erottavia seikkoja, työssämme etsimme haastatteluista yhdistäviä mielipiteitä. Teemoittelu on luonteva etenemistapa esimerkiksi teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Kun aineistoa järjestellään

teemojen mukaan, kunkin teeman alle kootaan esimerkiksi kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Nykyään on yleistä suorittaa teemoittelu tekstinkäsittelyn avulla "leikkaa-liimaa" -toiminnolla, jota itsekin käytimme työn analysointivaiheessa. Tutkimusraportissa esitetään yleensä teemojen käsittelyn yhteydessä lainauksia haastatteluista, kuten olemme tässäkin työssä tehneet. Suorat lainaukset saaduista tuloksista analysointivaiheessa havainnollistavat ja lisäävät aineiston luotettavuutta. Sitaattien käytössä tulisi kuitenkin käyttää harkintaa. Ne eivät aina ole tarpeellisia ja oleellisia tutkimuksen kannalta, joten niitä tulisi käyttää varoen ja vain tarpeellisissa yhteyksissä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

7 Asiakashaastattelut

Tässä luvussa kuvaamme puolistrukturoitujen asiakashaastatteluiden toteutusta ja pohdimme työn luotettavuutta sekä haasteita, joita työssämme kohtasimme. Tulemme myös perustelemaan kysymyksemme ja miksi mielestämme juuri kyseiset kysymykset ovat olennaisia työssämme. Käytimme analysointimenetelmänä teemoittelu. Olemme jakaneet vastaukset teemoihin, jotka pitkälti mukailevat haastattelukysymyksiä.

Toteutimme asiakashaastatteluja hotelli Helkassa perjantaina 11.3.2011. Varasimme aikaa kolme tuntia ja ajoitimme ajankohdan niin, että saapuvia asiakkaita ja hotellissa jo yöpyviä asiakkaita olisi liikkeellä mahdollisimman paljon. Tulimme hotellille kolmen aikaan iltapäivällä ja lopetimme haastattelut noin kello kuusi illalla. Tavoitteenamme oli suorittaa viisi haastattelua asiakkaille, jotka ovat itse valinneet hotelli Helkan majoittumiskohteeksi. Kutakin asiakasta haastattelimme noin kymmenen minuuttia, niin ettemme vieneet asiakkaiden aikaa liiaksi. Osa asiakkaista oli todella halukkaita vastailemaan kysymyksiin, osa taas vastasi hieman suppeammin. Useimmiten asiakkaat vastasivat mielellään kysymyksiin ja saimme hyviä ja monipuolisia vastauksia. Ulkomaalaisia asiakkaita oli runsaasti, joten suurin osa haastateltavista oli muista maista kuin Suomesta. Haastattelutilanne oli spontaani ja suoritimme haastattelun ilman nauhuria synnyttäen avointa keskustelua kysymysten ympärille. Aluksi ajattelimme suorittaa kyselyt nauhurin kanssa, mutta jätimme sen pois, sillä koimme, että se olisi aiheuttanut ylimääräistä vaivaa. Koska haastattelimme asiakkaita hotellin aulassa, koimme että nauhuri olisi ollut epäkäytännöllinen ylimääräisen taustahälinän vuoksi. Mielestämme asiakkaiden vastaukset olivat rehellisiä. Kirjoitimme vastaukset haastattelun suoritettuaan suoraan tietokoneelle, näin haastattelu oli luonnollinen tilanne, jossa asiakas tunsi olonsa mukavaksi. Olimme molemmat haastattelutilanteessa kuuntelemassa asiakkaan vastauksia eikä kysymyksiä ollut montaa, joten muistimme asiakkaan vastaukset.

Suoritimme lisää haastatteluja tiistaina 15.3. Haastattelimme myös tuona päivänä kello 15 - 19. Jo ensimmäisenä haastattelupäivänä perjantaina havaitsimme, että ilta-aika on vilkas ja ihmisillä on enemmän aikaa, kun heillä ei ole kiire töihin tai palavereihin. Tiistaina saimme kahdeksan vastausta ja ilta olikin vilkkaampi kuin perjantai-ilta. Suoritimme vielä keskiviikkona 16.3 aamulla lisää haastatteluja, sillä hotellissa oli asiakkaita, joita emme tiistaina ehtineet haastatella. Keskiviikkona aamulla yhdeksän aikaan aloitimme haastattelut. Ihmisiä oli paljon liikkeellä, mutta havaitsimme jo heti aluksi, että heillä on kiire ja muutama asiakas sanoikin, että ei ole aikaa antaa vastauksia. Olimme hotellilla noin kahteentoista asti. Tähän aikaan hotellilla oli paljon kokousasiakkaita, sillä yksityiset asiakkaat olivat jo lähteneet hotellilta kiertämään kaupunkia. Saimme kuitenkin viisi vastausta, näin meillä oli yhteensä 19 hotellin asiakkaan vastaus kysymyksiimme. Havaitsimme jonkun verran toistoa vastauksissa, joten jo saamamme vastaukset olivat riittävät tutkimuksemme kannalta.

7.1 Asiakashaastatteluiden vastausten teemoittelu

Kirjasimme jokaisen haastateltavan vastaukset ylös heti haastattelun jälkeen. Tämän jälkeen, kun olimme saaneet kaikki vastaukset, poimimme sieltä tärkeimmät esille nousseet teemat. Teemojen alle olemme koonneet asioita, jotka vaikuttavat kyseisiin teemoihin. Jaoimme vastaukset neljään eri teemaan, joita ovat asiakkaan hotellitarve varaushetkellä, mitkä asiat johtivat päätökseen valita hotelli Helka, teeman merkitys asiakkaille sekä muut huomion arvoiset asiat. Näistä teemoista olemme tehneet tulkintoja luvussa kahdeksan.

Millaista hotellia asiakas etsi varaushetkellä

Halusimme tietää asiakkaiden prioriteetit hotellin valinnassa. Emme halunneet mainita ensimmäisessä kysymyksessä hotelli Helkan teemaa tai sisustusta, jolloin välttyimme johdattelemasta asiakasta tiettyyn suuntaan keskustelussa. Näin asiakas pystyi rehellisesti vastaamaan kysymykseen toiveistaan majoitukseen liittyvissä asioissa. Varaustilanteessa asiakkaat etsivät useimmin sijainniltaan ja hinnaltaan hyvää hotellia. Hotelli Helka sijaitsee Helsingin keskustassa ja on hintatasoltaan sijaintiinsa nähden edullinen. Lisäksi tärkeiksi asioiksi hotellia etsittäessä koettiin maksuton Internet-yhteys, jonka hotelli Helka tarjoaa asiakkailleen. Aamupalan kuuluminen hintaan koettiin myös tärkeänä tekijänä valintatilanteessa. Suomalainen design mainittiin valintatilanteessa tärkeäksi lähes yhtä monta kertaa kuin sijainti ja hyvä hintataso.

Mikä sai heidät lopulta varaamaan huoneen hotelli Helkasta

Halusimme näin kartoittaa, miten suuri merkitys teemalla on varausta tehdessä. Halusimme tietää minkälaisen mielikuvan asiakkaat saavat hotellista saamansa informaation perusteella. Näin saimme myös tietää hotelli Helkan hyvät puolet ja kilpailuvaltit ja mikä erottaa hotelli Helkan muista pääkaupunkiseudun hotelleista. Ehdottomasti tärkeimpiä valintakriteerejä asiakkaille olivat sijainti, teema ja hinta. Asiakkaat jo valintahetkellä etsivät sopivan

hintaista ja sijainniltaan hyvää hotellia, joten hotelli Helka täytti heidän tarpeensa. Muutamat haastateltavistamme asiakkaista mainitsi tärkeäksi valintakriteeriksi teeman. Suosittelemista hotelli Helkallekin löytyi, sillä osa asiakkaista varasi hotellin ystävän tai tuttavien suosittelemana. Myös Internetistä löytyvät hotellikohtaiset arvostelut vaikuttivat ihmisten ostopäätökseen. Muutamat haastattelemistamme asiakkaista olivat jo toista tai useampaa kertaa hotellissa ja olivat valinneet hotelli Helkan näin ollen uudestaan. Hotellin palvelutaso, palvelujen sujuvuus ja rauhallisuus koettiin erittäin hyvinä piirteinä, mitkä saivat asiakkaat palaamaan uudelleen hotelliin. Muutama asiakas mainitsi myös erilaiset matkaopaskirjat muun muassa Lonely Planet Baltic Countries, joista he olivat löytäneet hotelli Helkan ja siksi päätyneet valitsemaan huoneen kohdeyrityksestämme. Moni asiakkaista mainitsi, että hotelli Helkasta löytyneet kuvat vaikuttivat merkittävästi ostopäätökseen ja he olivat sitä kautta päätyneet varaamaan huoneen kyseisestä hotellista.

Teeman merkitys asiakkaille

Kysyimme asiakkailta myös heidän reaktiostaan teemaa kohtaan, sillä halusimme tietää koetaanko teema positiivisena asiana. Kysyimme myös suoraan onko teemalla ja sisustuksella suurta merkitystä yöpymiseen, näin saimme tietää kuinka suuren painoarvon yöpyjät antavat teemalle. Melkein kaikki vastaajat tunnistivat hotellissa vallitsevan suomalaisuuden ja kiinnittivät huomiota hotellin ainutlaatuisuuteen ja erilaiseen sisustukseen poiketen tavallisista hotelleista. Myös moni vastanneista valitsi hotelli Helkan teeman takia, heidän vertaillessa eri hotelleja. Näin ollen vaikka teema ei aina olekaan suoraan ostopäätökseen vaikuttava tekijä, saa se joskus asiakkaan valitsemaan hotelli Helkan. Hotelli Helka herättää mielenkiintoa, joka saa asiakkaat tulemaan hotelliin. Suomalainen muotoilu kiinnostaa etenkin ulkomaalaisia asiakkaita. Moni asiakkaista tunnistaa muun muassa Artekin kalusteet, Block valaisimen ja Aallon. Useat asiakkaat osasivat mainita nimeltä mm. Artekin ja Aallon.

Muita huomionarvoisia näkökulmia

Useat asiakkaat mainitsivat työntekijöiden ystävällisyyden tehneen hyvän vaikutuksen ja ovat myös siitä syystä valmiita palaamaan hotelli Helkaan uudestaan tai ovat jo palanneet. Moni haastateltavistamme kertoikin jo yöpyvänsä hotellissa toista tai useammatta kertaa. Lisäksi asiakaspalvelu koettiin mukavan rennoksi ja luonnolliseksi. Monille haastateltavista oli suositeltu hotelli Helkaa tuttavien toimesta. Näin asiakkaat olivat vakuuttuneita jo saadusta suosituksesta eivätkä kokeneet vertailua muiden hotellien välillä tarpeelliseksi. Yhdeksi tärkeimmistä asioista haastatteluissa nousi hotelli Helkan hinta-laatusuhde, joka koettiin erityisen hyväksi. Muutaman suomalaisen asiakkaan vastauksissa nousi esiin teeman tiedostamattomuus. Nämä asiakkaat mainitsivat, etteivät kokeneet hotelli Helkan teemaa ja sisustusta erityisen merkittävänä, koska teema on heille jo hyvin tuttu. Melkein kaikki ulkomaalaisista vastanneista tunnisti suomalaisen designin ja piti sitä ainutlaatuisena.

7.2 Työmme haasteet sekä eettiset ja luotettavuuteen liittyvät tekijät

Tulosten ja todellisuuden tulisi vastata toisiaan ja sen tulisi olla jokaisen tutkimuksen tavoite. Haastattelun tarkoituksena on saada haastateltavilta todellisia ajatuksia ja kokemuksia. Muun muassa tämä oli yksi tärkeimmistä syistä, miksi päädyimme haastatteluun kyselylomakkeen sijaan. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavia tekijöitä ovat tutkimuksen validius ja reliaabelius. Tutkimus on validi silloin, kun on kyetty tavoittamaan tutkittavasti ilmiöstä olennaiset piirteet. Varautumalla riittävän useaan kysymykseen sekä lisäkysymyksiin saadaan tutkimuksesta validimpi. Näin laadullisessa työssä saadaan sisällöstä mahdollisimman luotettava (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128 - 130.) Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta (Oulun yliopisto 2002). Tutkimuksen tulee siis olla toistettavissa, tämä on olennaista etenkin kvantitatiivisille tutkimuksille, joissa käytetään paljon tilastoja.

Ongelma ja haaste työssämme olivat muun muassa luotettavan lähdemateriaalin löytäminen. Hotellitrendeistä ja teemahotelleista on haastavaa löytää kirjallisuutta, mutta Internetistä materiaalia löytyy runsaasti. Ongelmana onkin Internet lähteiden luotettavuus. Lähdemateriaalina käytimme myös alan lehtiartikkeleja. Lehtiartikkelien materiaalit ovatkin aina hieman kyseenalaisia, sillä esimerkiksi haastateltujen henkilöiden sanomiset ovat mielipiteitä, eivätkä näin ollen tieteellisesti luotettavia. Myös eri hotelleilla ja hotelliketjuilla on hotellitrendeihin aina hieman erilaisia mielipiteitä ja hotellin ja hotelliketjun arvot tuleekin ottaa huomioon mielipiteitä tulkitessa. Lisäksi haastatteluita tehtäessä on hyvä huomioida mahdolliset luotettavuuteen liittyvät tekijät. Haastattelu saattaa sisältää monia virhelähteitä, näitä voivat olla itse haastattelutilanne. Tilanne saattaa olla haastateltavalle pelottava tai uhkaava. Tästä syystä emme haastatteluita tehtäessä käyttäneet nauhuria, emmekä pyytäneet asiakkaita erikseen varattuun tilaan, vaan haastattelimme heitä hotellin aulassa. Vastaukset eivät välttämättä aina ole luotettavia, sillä haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Muun muassa nämä seikat on hyvä muistaa haastattelua valmisteltaessa (Hirsjärvi ym. 2007, 201.)

Asiakashaastatteluita miettiessämme ajattelimme, että yksityisten asiakkaiden löytäminen muodostuu ongelmaksi. Sillä usein hotelleilla on paljon yritysasiakkaita, joita me emme työssämme voineet käyttää. Kuitenkin saimme onneksemme sovittua haastatteluajat, niin että hotellissa oli tuolloin yksityisasiakkaita. Saimmekin vastauksia tarvitun määrän ja pystyimme tekemään tutkimuskysymykseen vastaamiseen tarvittavia tulkintoja. Koimme myös, että asiakkaat vastasivat hyvin luotettavasti, sillä kysyimme heitä läheisesti koskevia asioita. Muotoilimme kysymykset mahdollisimman ytimekkäiksi, jolloin saimme tutkimuksen kannalta hyödyllisiä vastauksia. Tästä päätellen asiakkaat ymmärsivät kysymykset oikealla

tavalla. Lisäksi haasteen haastatteluihin toi kieli, sillä hotelli Helkassa yöpyy huomattava määrä ulkomaalaisia asiakkaita. Tästä huolimatta saimme monipuolisia vastauksia ja erilaisia näkökulmia hotellin teemasta, joita käytämme analyysissämme. Koimme, että kysymysten asettelu oli onnistunut myös englannin kielellä. Moni vastanneista ei puhunut äidinkielenään suomea, mutta onnistuimme kysymään kysymykset käyttämällä oikeita sanoja. Saimme tutkimuksen kannalta olennaista tietoa myös ulkomaalaisilta asiakkailta.

Haasteen koimme määritellessämme teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun eroja. Käyttämämme haastattelumetodit Marko Virtaselle ja hotelli Helkan asiakkaille olivat eri menetelmiä, vaikkakin niissä oli samoja piirteitä. Tämän vuoksi päädyimme määrittelemään asiakkaille toteuttamamme haastattelut puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi.

Teema ei ole yleisesti tunnettu termi majoituspalveluiden yhteydessä. Tämä toi haasteen kysymyksiä mietittäessä, sillä halusimme saada vastaukset oleellisiin asioihin. Teemalla on hyvin suuri rooli tutkimuksessamme, mutta emme voineet käyttää termiä kysymyksissämme, sillä halusimme varmistaa asiakkaiden ymmärtävän kysymyksemme haluamallamme tavalla. Käytimme sisustus termiä teema termin tilalla, koska koimme, että asiakkaat ymmärtävät sen helpommin. Vasta kyselyn lopulla käytimme teema sanaa, jolloin asiakkaalle oli jo muodostunut mielikuva teemahotellista.

8 Tulosten tulkinta

Seuraavaksi tulemme käymään läpi haastatteluissa esiin nousseita asioita, joista olemme tehneet tulkintoja asiakkaiden vastausten perusteella. Pohdimme vastauksia edellisessä luvussa mainittujen teemojen valossa. Kyseiset teemat ovat merkityksellisiä asiakkaiden vierailun kannalta ja osa vastauksista myös yllätti meidät. Havainnollistamme tulkintoja lainaten asiakkaiden vastauksia kysymyksiin.

Millaista hotellia asiakas etsi varaushetkellä

Useimmiten asiakas etsi sijainnilta ja hintatasolta hyvää hotellia. Tässäkin tapauksessa asiakkaille hinta ja sijainti olivat tärkeitä tekijöitä hotellia etsittäessä. Lisäksi hotellin teema vaikutti asiakkaan tiedonhankintaan, sillä osa vastanneista etsi nimenomaan teemahotellia. Myyntipäällikkö Marko Virtanen mainitsi, että usein asiakas etsii alueellisesti itselleen sopivaa hotellia kuten myös taloudellisesti sopivaa hotellia. Hänen näkemyksensä mukaan teema ei usein ole hotellia etsittäessä tärkeä tekijä. Teema tuo enemmänkin lisäarvoa majoittumiselle. Vastauksista voimme kuitenkin päätellä teeman roolin olevan suurempi kuin vain lisäarvon tuomisessa, sillä yllättävän moni asiakas vastasi etsivänsä teemahotellia. Asiakkaan arvoilla on suuri merkitys hotellia valittaessa, meille jokaiselle eri asiat ovat tärkeitä. Kuten mainitsimme kappaleessa 5.3. asiakkaiden arvostavan tänä päivänä palvelun laatua, on tämä

seikka hotelli Helkan asiakkaille tärkeä myös varaushetkellä. Lisäksi moni asiakkaista kertoi arvostavansa sitä, että hotelli Helka on yksityinen hotelli, eikä ketjuhotelli. Tämä kertoo myös asiakkaiden arvoista.

Mitkä tekijät saivat asiakkaat lopulta varaamaan huoneen hotelli Helkasta

Lähes jokainen haastattelemistamme asiakkaista mainitsi sijainnin olleen hotellin valintaan vaikuttanut tekijä. Koska hotelli Helka sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, on selvää että sijainti on merkittävä valintakriteeri asiakkaille. Sijaintinsa vuoksi hotelli Helka on kovassa kilpailussa Helsingin keskustan hotelliasiakkaista. Tämän vuoksi teeman merkitys korostuu entisestään.

Hän kertoi, että suurimpina ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä oli hinta ja sijainti, mutta hotelli Helkan suomalainen teema sai asiakkaan kääntymään hotelli Helkaan. Asiakas odotti ennen saapumistaan hotellin suomalaisen teemaan tutustumista. - Suomalainen 25-vuotias nainen -

Sijainnin merkitys tuli selväksi jo haastatellessamme Marko Virtasta, joten asiakkaiden korostus sijainnista ei tullut meille yllätyksenä. Hotelli Helka on tietoisesti pitänyt alhaista huonehintaa verrattuna muihin Helsingin keskustan design hotelleihin. Hillityllä huonehinnalla hotelli Helka tavoittaa laajemman asiakaskunnan. Tämän havaitsimme haastattelujen yhteydessä, sillä alhainen huonehintaa nousi erittäin useissa haastatteluissa ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi. Kuten lainauksista näkyy, myös teema oli asia, joka vaikutti suuresti ostopäätökseen.

Ennen saapumistaan selaili kuvia hotellista ja oli erityisen kiinnostunut hotellin teemasta. Suurin ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli hotellin teema, joka teki vaikutuksen kuvien myötä. Hän koki, että odotukset täyttyivät, kun hän näki hotelli Helkan - Aasialainen nuori nainen-

On aikaisemminkin yöpynyt hotelli Helkassa ja tällä kertaa varasi edellisen vierailun perusteella huoneen hotelli Helkasta, sillä oli erittäin tyytyväinen edellisen kerran vierailuun. - Suomalainen keski-ikäinen nainen-

Lisäksi osa vastanneista oli yöpynyt hotelli Helkassa aikaisemmin. Aikaisempi kokemus sai asiakkaan valitsemaan hotelli Helkan uudestaan. Tämä kertoo asiakkaiden korkeasta tyytyväisyydestä hotellia kohtaan.

Teeman merkitys asiakkaille

Vaikka teema ei aina asiakkailla ollutkaan suoraan hotellin valintaan vaikuttava tekijä, oli sillä suuri merkitys itse vierailun aikana. Teemalla on siis hyvin positiivinen vaikutus etenkin asiakkaan ollessa hotellissa ja nähdessä sisustuksen. Näin teema vahvistaa ja tukee tehtyä ostopäätöstä. Teema on selvästi onnistunut kilpailuvaltti, sillä se osaltaan saa asiakkaat palaamaan hotelli Helkaan uudestaan. Kuten olemme aikaisemmin kertoneet yksityisten

hotellien tarpeesta erilaistua ketjuhotellien rinnalla, on se mielestämme hotelli Helkassa onnistunut hyvin. Teema herättää kiinnostusta, joka saa asiakkaat valitsemaan hotelli Helkan hotellivaihtoehtoja selatessa. Muutama vastanneista valitsi hotelli Helkan nimenomaan teeman vuoksi, sillä muissa hotelleissa ei ole suomalaista teemaa.

Hän tiedostaa teeman ostopäätöksen vaikuttavana tekijänä. Asiakkaan mielestä teema tulee selvästi esille ja sitä on vaikea olla huomaamatta. - Ulkomaalainen noin 30-vuotias nainen-

Aineiston perusteella myös se vaikuttaa, ettei hotelli Helkaa mainosteta design hotellina, jolloin se ei luo kallista mielikuvaa asiakkaille. Tämä houkuttelee hotelli Helkaan keskiverto hotelliyöpyjiä kuten myös erityisesti designista kiinnostuneita matkustajia.

Helsingissä ei ole kovin montaa design hotellia. - Sveitsiläinen 35-vuotias ryhmänjohtaja, vierailee Helsingissä kouluryhmän kanssa-

Kohdeyrityksemme tarjoaa yöpyjilleen ainutlaatuisen kokemuksen, myös niille asiakkaille, joille teema ei ole merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Muita huomion arvoisia asioita

Haastatteluja läpi käydessämme havaitsimme vastauksissa joitakin eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Suomalaisille teema oli selvästikin tuttu ja loi heille kotoisan tunteen. He kiinnittivät huomiota hotellin hienoon sisustukseen ja uuteen ilmeeseen, mutta eivät tiedostaneet hotellin suomalaista teemaa. He mainitsivat suomalaisuuden olevan jo itsestään selvyyttä ja suomalaisena ei ”mitenkään uusi juttu”, joten teema ei ollut heille ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Heille hotellin hyvä kunto ja siistit huoneet olivat ratkaisevampi ostopäätökseen vaikuttanut tekijä ja nämä seikat he myös päällimmäisenä huomioivat hotellivierailussa. He olivat myös ihmeissään, kun kerroimme hotelli Helkan tietoisesti muuttaneen hotellin tavallisesta kolmen tähden hotellista kiinnostuksen herättävään teemahotelliin.

Hotellin teema ei oikeastaan vaikuttanut mitenkään hotellin valintaan. Tuo lisäarvoa hotellissa yöpymiseen, mutta ei ole ensisijainen kriteeri valinnalle. Sisustus on hyvin kodinomainen ja saa aikaan kotoisan olon. Asiakas koki, että tästä syystä hän ei ollut kiinnittänyt erityistä huomiota suomalaisuuteen, sillä suomalaisena hän ottaa sen itsestäänselvytenä. - Suomalainen noin 30-vuotias hyvin toimeentuleva-

Ulkomaalaiset taas huomioivat huomattavasti enemmän hotellin sisustuksen ja panostuksen suomalaiseen muotoiluun. He ihailivat muun muassa hotellin aulan huonekaluja ja vastaanottotiskin aaltomuotoa. He mainitsivat myös useita kertoja sängyn yläpuolella olevan kanvaasikuvan suomalaisesta luonnosta ja sängyn vierellä olevan Block-valaisimen. Kuten vastauksien läpikäynnissä mainitsimme, yllättävän moni ulkomaalainen hotelli Helkan asiakas tuntee jo ennalta suomalaisen muotoilun. Tulimme näin ollen johtopäätökseen, että hotelli

Helkaan hakeutuu hotellivieraiksi taidealan henkilöitä ja hotelli Helkalla on hyvä maine kyseisen alan keskuudessa. Virtanen kuitenkin kertoi meille haastattelussa, että hän toivoisi, että hotelli Helkan tulisi vielä paremmin tutuksi suomalaisen designin hotellina alan yritysten keskuudessa. Hän toivoisi lisää sopimusasiakkuuksia alan yritysten kanssa, sillä tämä osa on sopimusasiakkuuksista vielä hyvin pieni, vaikka muutaman asiakkaan kyseisestä kohderyhmästä tavoitimme.

Haastatteluista selvisi myös, että etenkin suomalaiset arvostavat yksityistä hotellia. Tämä on varmasti kohdeyrityksellemme kilpailuetu ja yksityisen hotellin on helpompi erilaistua. Pääkaupunkiseudulla ei ole toista samanlaista hotellia, jossa olisi tuotu suomalainen teema hotelli Helkan tavoin esille.

Hän pitää siitä, että hotelli Helka on yksityinen hotelli. Tämä tuo lisäarvoa hänelle. Hän yöpyy mieluummin yksilöllisissä hotelleissa, joissa ei ole ketjuhotellien mukana tuomaa samanlaisuutta. - Suomalainen 40-vuotias nainen -

Monet haastattelemistamme asiakkaista eivät kokeneet tarvetta vertailla eri hotelleja ennen ostopäätöstään. He mainitsivat, että eivät enää ottaneet selvää muista hotelleista, kun olivat havainneet hotelli Helkan hyväksi ja tarpeitaan vastaavaksi hotelliksi. Saadun aineiston perusteella näyttää siltä, että hotelli Helka täytti asiakkaiden vaatimat kriteerit. Hotelli Helkan kuvaus ja mainoslauseet herättivät asiakkaiden mielenkiinnon ja olivat niin houkuttelevia, etteivät asiakkaat enää nähneet muita hotelleja tarkastelun veroisiksi. Lisäksi asiakkaiden valintaa olivat tukeneet muiden asiakkaiden kirjoittamat arvostelut ja mielipiteet, jotka mainitsimme asiakkaiden vastauksissa. Vastausten perusteella voimme tulkita asiakkaiden huomioivan usein muiden asiakkaiden mielipiteet hotellivarausta tehdessä. Internet-sivuilla asiakkaiden on helppo jättää kommentteja ja arvosteluja hotelleista joissa ovat vierailleet. Kuten olemme aikaisemmin maininneet, muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin. Me vaikutamme toisiimme päivittäin, kuten myös meihin vaikutetaan. Viestintämme vaikuttaa usein muihin ihmisiin, etenkin tänä päivänä, kun on erittäin helppoa kertoa omia mielipiteitensä esimerkiksi Internetin eri keskustelupalstoilla.

Ostopäätökseen vaikutti booking.com sivuilla olevat hyvät arvostelut, joita muut jo hotellissa olleet asiakkaat olivat kirjoittaneet. Kertoi myös, ettei ole nähnyt vastaavanlaista hotellia, joten hotelli jää hyvin mieleen. - Ulkomaalainen keski-ikäinen liikematkustaja, toista kertaa hotelli Helkassa-

Hotelli Helka on pystynyt luomaan kestäviä asiakassuhteita. Haastatellessamme asiakkaita moni heistä mainitsi olleensa hotelli Helkassa toista tai useammatta kertaa. Kuten kerroimme luvussa 5 yritysten tavoitteesta luoda kestäviä asiakassuhteita ja kanta-asiakkuuksia, on hotelli Helka pystynyt tämän suhteen luomaan. Tutkimuksen mukaan palveluun pettynyt

asiakas kertoo saamastaan huonosta kokemuksesta keskimäärin 11 henkilölle eteenpäin, kun taas tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta vain kolmelle henkilölle (Haverila & Saarikorpi 1994, 12).

Tuloksista nousi esille monia eri asioita, jotka kertovat kuluttajien erilaisista tarpeista. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät kuten ikä, ammatti, arvot sekä kansalaisuus. Muun muassa näiden kyseisten tekijöiden merkitys näkyi selvästi tulosten tulkinnassa. Hotelli Helkan teema antaa lisäarvoa asiakkaiden palvelukokemukseen. Aineisto osoittaa, mitkä eri asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

9 Yhteenveto

Vastauksista olemme koonneet persoonan ”hotelliasiakas Helkan”, jossa näkyy asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Lisäksi tämä luku käsittelee kuinka kohdeyrityksemme sekä alamme voivat hyödyntää tuloksiamme. Lisäksi arvioimme työskentelyprosessiamme.



Kuvio 2: ”Hotelliasiakas Helka”

Yllä olemme havainnollistaneet puolistrukturoiduissa asiakashaastatteluissa esiin nousseita seikkoja. Kuviossa olemme korostaneet suurimpia seikkoja hintaa, asiakaspalvelua, yksityistä hotellia, sijaintia, hotellin kuvia, teemaa sekä tuttavan suositusta ja muiden mielipiteitä. Hinnasta olemme nostaneet esille hotellin tarjoaman ilmaisen Internet yhteyden kaikkialla hotellissa, hotellin tarjoaman hotellihuoneen hintaan sisältyvän aamiaisen sekä erityisen hyväksi todetun hinta-laatu-suhteen. Asiakaspalvelussa useat haastattelemamme asiakkaat korostivat tyytyväisyyttään hyvään asiakaspalveluun, jota olivat saaneet. Sijainnin asiakkaat kertoivat kokeneensa todella hyväksi, sillä kaikki palvelut ovat kävelyetäisyydellä hotellista. Asiakkaat kokivat hotelli Helkan miellyttäväksi myös sen vuoksi, että se ei ole ketjuhotelli. Hotelli Helkasta olevat kuvat koettiin houkuttelevaksi ja eräs asiakas mainitsi juuri kuvien olleen ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Tuttavan suositus ja jo hotelli Helkassa vierailneiden asiakkaiden kirjoittamat kommentit olivat myös asiakashaastatteluissa esiin tulleita vaikuttimia ostopäätökseen. Tärkein pohtimamme seikka teema tuli myös haastatteluissa esille ja se koettiin positiiviseksi, erityislaatuiseksi ja hyväksi keinoksi hotellille erottua kilpailijoiden rinnalla.

Tutkimuksemme perusteella voimme todeta teemalla olevan merkitystä joko suoraan tai välillisesti. Kaikki vastanneista mainitsivat teeman vaikuttavan jo varaustilanteessa tai viimeistään paikan päällä hotellissa.

Eräs kanta-asiakas pariskunta sattui olemaan hotellilla asiakashaastattelujen aikaan ja he ilmaisivat suuren tyytyväisyytensä hotelli Helkan nykyiseen teemaan ja ilmeeseen.

Hotelli Helka on onnistunut luomaan pitkäikäisen teeman, joka tavoittaa laajan kohderyhmän. Hotelli täyttää asiakkaiden odotukset ja hotellivierailu jätti suurimmalle osalle haastateltavistamme positiivisen kuvan yrityksestä. Mistä myös kertoi, että moni asiakkaista oli valmis tulemaan hotelliin uudestaan tai yöpyi jo hotellissa toista tai useammatta kertaa.

*Tulisi uudelleen hotelli Helkaan juuri suomalaisen designin vuoksi. -
Asialainen 35-vuotias mies-*

Kohdeyritys ryhtyi opinnäytetyömme toimeksiantajaksi, sillä yritys halusi tietää yksityisten asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja etenkin teeman merkityksestä asiakkaille. Hotelli Helka on investoinut teemaan, jolloin yritykselle on tärkeää tietää, miten yrityksen panos on vaikuttanut asiakkaisiin. Aineiston perusteella voimme todeta teeman olevan hyvä kilpailuvaltti. Tuloksien perusteella kohdeyritys voi korostaa teemaa markkinoinnissa, sillä tuloksista ilmeni asiakkaiden huomioivan teeman jo varaushetkellä. Etenkin ulkomaalaiset asiakkaat olivat vaikuttuneita teemasta, joten yritys voisi lisätä markkinointia ulkomaalaiset tavoittavissa markkinointikanavissa. Tuloksista ilmeni hotelli Helkan onnistunut kuvaus hotellista, johon asiakkaat selvästi reagoivat. Yritys voi panostaa hotellikuvaukseen jatkossakin, sillä varauspalveluiden kuvaus on asiakkaat helposti tavoitettava

kanava. Hintakilpailu hotellien välillä on kovaa, mutta hotellit tästä huolimatta tarvitsevat muitakin kilpailukeinoja kuin ainoastaan kilpailukykyisen hinnan. Tässä ratkaisuna hotelli Helkalla on selkeä teema. Asiakkaat ovat yhä maksukykyisempiä, joten he ovat valmiita maksamaan lisäarvoa tuovista asioista. Voimme todeta, että hotelli Helka voi jatkossakin panostaa hotellin teemaan, sillä se on tavoittanut asiakkaita.

Työmme muuttui koko ajan mielenkiintoisemmaksi sen edetessä. Halusimme kohdeyrityksen hyötyvän työstä. Arvioimme työn kokonaisuuden hyväksi, sillä työstämme on hyötyä kohdeyrityksellemme, kuten tulokset sen osoittavat. Asiakkaiden vastauksista saimme toivottuja ja tutkimuksen kannalta olennaisia vastauksia. Työn tutkimuksellisuus on edennyt johdonmukaisesti ja olemme perehtyneet olennaiseen lähdekirjallisuuteen. Olemme käyneet läpi käyttämämme tutkimus- ja analysointimenetelmät sekä tutkimuksen toteutuksen. Valitsemamme tutkimusmenetelmät vastasivat tutkimuskysymykseen. Tulkintoja tehdessä palasimme teoriaan, mikä osoittaa oikean tietoperustan ja käsitteiden valinnan. Työmme eteni kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti. Olemme saavuttaneet työlle ja itsellemme asettamamme tavoitteet.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alen, J., Nenonen, C., Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Edita.

Barrows, C., Powes, T., 2009. Introduction to the hospitality industry. 7. Painos. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Diamond, P. & Vartiainen H. 2007. Behavioral Economics and Its Applications. Princeton University Press, New Jersey, USA.

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer paino.

Heikkilä, L. Vitriini 1-2010. Helkan suomalainen hotellikonsepti tähyää kasvua.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hotelliyhtymä. 2007. Helka magazine #1. Arkmedia: Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lindström, M. 2009. Buyology - Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum media.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita .

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.

Palvelut 2020 - Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 2006. Elinkeinoelämän keskusliitto EK.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Toinen painos. Helsinki: Restamark.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu.

Sähköiset-lähteet

Anhar, L. 2001. The Definition of Boutique Hotels. Viitattu 03.12.2010.

<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>

Eurobookings. 2011. Helka. Viitattu 3.1.2011. <http://www.eurobookings.com/helsinki-hotels-fi/hotel-helka.fi.html>

Hotel reservation service. 2010. HRS-teemahotellit. Viitattu 22.12.2010.

<http://www.hrs.com/web3/showDynamic.do;jsessionid=36DC34EA07FCB876814CD297A6946F13.9-3?clientId=ZmlfX05FWFQ-&cid=9-3&applicationFeature=specials>

Hotelli Helka. 2010. Kokoustilat. Viitattu 15.11.2010.

<http://www.helka.fi>

Kivikoski-Hannula, T. 2010. Tältä näyttää tulevaisuuden hotellihuone. Viitattu 15.10.2010.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1228942/talta-nayttaa-tulevaisuuden-hotellihuone>

Laine, H. Design Forum Finland. 2006. Viitattu 04.01.2011.

<http://www.designforum.fi/tiedote?tiedote=1731512>

Marvel, M. 2004. Hotel chain penetration in Europe - Understanding the European Hotel Market. Viitattu 03.12.2010. <http://www.wiredhotelier.com/news//4018166.html>

Morgans Hotel Group. 2010. About Morgans. Viitattu 06.12.2010.

<http://www.morganshotelgroup.com/en-us/company/>

Oulun yliopisto. 2002. Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 5.4.2011.

<http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

Poimintoja hotellialan kehitystrendeistä. 2010. Viitattu 16.11.2010.

http://www.fhot.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=53

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. Viitattu 19.4.2011.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 2009. Erilaiset opinnäytetyöt. Viitattu 7.4.2011.

http://www.samk.fi/opiskelijat/opinnaytetyo/ohjeiden_kayttajalle/erilaiset_opinnaytetyot

Muut lähteet

Laine, H. 17.12.2010. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Virtanen, M. 28.1.2011. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Single huone. Kuvassa näkyy sängyn yläpuolella oleva kanvaasi, joka luo epäsuoran valon.	14
Kuva 2: Twin huone. Kuvassa näkyy Helmat-valaisin ja kanvaasin luontokuva	15
Kuva 3: Harri Koskisen suunnittelema Block-valaisin ja Artekin yöpöytänä toimiva jakkara.	15
Kuva 4: Aulassa sijaitsevat Artekin Tankki-tuolit seeprakankaalla.....	16
Kuva 5: Ravintola Helkan keittiössä käytetään Artekin klassikkokalusteita, jossa taustalla on suomalainen metsämaisema.....	17
 Kuvio 1: Decision processes for standard consumption goods. Ostopäätösprosessin vaiheet. (Diamond & Vartiainen, 2007, 47).	20
Kuvio 2: "Hotelliasiakas Helka"	38

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset.....	45
Liite 2. Haastattelun kysymykset ja vastaukset	46
Liite 3. Asiakashaastattelu	49
Liite 4. Linkki TripAdvisor-palveluntarjoajan sivulle	50

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Haastattelu 28.1.2011
Marko Virtanen
Myyntipäällikkö
Hotelli Helka

Enna Hämäläinen & Annu Rantanen

- Kertoisitteko hieman työnkuvastanne?
- Hotelli Helkan organisaatiokaavio
- Miten Helkaa markkinoidaan?
 - Teemahotellin merkittävyys markkinoinnissa
 - Markkinointikanavat, Miten Hotelli Helkaa markkinoidaan yksityisille asiakkaille, entä sopimusasiakkaille?
- Tutkimuksen mukaan konsepti kiinnostaa erityisesti naisia ja ulkomaalaisia liikematkustajia (Henry Laine, Design Forum)
 - Vaikuttaako markkinointiin?
- Asiakaskunta
 - Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät?
 - Kuinka suuri osa asiakkaista on ns. yksityisasiakkaita (varaa itse huoneen valiten hotelli Helkan)?
 - Kuinka heitä houkutellaan hotelli Helkaan?
 - Kuvaile tyypillinen yksityisasiakas hotelli Helkassa (ikä, sukupuoli, varakkuus jne.)
- Oma näkemyksenne asiakkaiden ostopäätöksestä
 - Mitkä tekijät mielestänne vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen
 - Henry Laineen mukaan teemahotelli-termi ei anna mielikuvaa ”ylihinnoitellusta” hotellista (vrt. design-hotelli termi)
 - Koetteko tämän vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen?
- Hinnoittelu
 - Keskimääräinen keskihuonehinta?
 - Miten hotellin teema lasketaan huonehintaan?

Liite 2. Haastattelun kysymykset ja vastaukset

Haastattelu 28.1.2011
Marko Virtanen
Myyntipäällikkö
Hotelli Helka

Enna Hämäläinen & Annu Rantanen

- Kertoisitteko hieman työnkuvastanne?

Vastuualueet: myynti ja markkinointi, revenue management (päivittäinen huonehinta), tilastointi, raportointi eteenpäin henkilökunnalle ja hotellin johtoon. Vastuu hotelli Helkan huoneistoista (vuokrataan pitkäaikaisasukkaille). Hinnoittelupäätökset ja sopimukset, kun Helsingissä on suuria kongresseja.

- Hotelli Helkan organisaatiokaavio

Matala organisaatorakenne. Ei ole selkeitä esimies-alais-suhteita. Toimitusjohtaja on kaikkien esimies ja toimintoja on jaettu työntekijöiden kesken (esim. työvuorolistat, turvallisuusasiat). Myyntipalvelussa on kaksi henkilöä, myyntisihteeri ja myyntipäällikkö. Myyntipalvelussa käytetään adhock toimintoa (väliaikainen työntekijöiden ”vuokraus”). Esimerkiksi puhelinmyyntikampanjassa käytössä sähköinen liiketoimintatiimi. Hotelli Helkassa on joustava organisaatio. Hyviä puolia joustavuudessa on tehtävien kierto ja monet näkökulmat mielipideasioihin. Huonoja puolia on asioiden hidas toimiminen ja vastuunkannon epäselvyys.

- Miten hotelli Helkaa markkinoidaan?

- Teemahotellin merkittävyys markkinoinnissa

Ulkomailla korostetaan enemmän hotelli Helkaa designhotellina, sillä se on paikallinen erikoisuus ja hotellissa tuntee olevansa Suomessa. Hotellissa on esillä suomalaista luontoa ja suomalainen muotoilu tuodaan systemaattisesti esille. Muotoilu on esillä käyttöesineinä (ei taide-esineitä). Suomessa ei ole montaa teemahotellia.

- Markkinointikanavat: Miten Hotelli Helkaa markkinoidaan yksityisille asiakkaille, entä sopimusasiakkaille?

Online-kanavat: GDS, Expedia (jälleenmyyjät). Osa kanavista on suoria online-kanavia esimerkiksi Expedia, jonne he päivittävät suoraan saatavuutta ja hintaa. Travco tukkumyyjä myy eteenpäin esimerkiksi matkatoimistoille. Hotellikuvaus sähköisessä järjestelmässä on tärkeää ja haastavaa, jotta välitetään haluttu kuva brändistä. Yksi kanava on sopimusasiakkaat, heitä on noin 250-300. Kalenterivuosi jaetaan kolmanneksiin: tammikuu-huhtikuu, toukokuu-elokuu, syyskuu-joulukuu. Ensimmäisenä ja viimeisenä kolmantena sopimusasiakkaat tuovat hotellin myynnistä 25%, toisena kolmantena 15%. Loppu osa on yksityisasiakkaita, joista 25% tulee online-varauksina. Osuus on esimerkiksi kesällä 35%. Sopimusasiakkaille tiedonanto on informatiivisempaa ja henkilökohtaisempaa, ei niin myyvää. Sopimusasiakkaille järjestetään tilaisuuksia, joissa heille näytetään esimerkiksi asiakastytytyväisyystutkimuksien tuloksia. Yksityisasiakkaille ei talven aikana tehdä käytännössä minkäänlaista markkinointia. Kuvauksia online-varausjärjestelmissä ei usein muuteta. Kesällä tehdään kampanjoita Suomessa kotimaisille matkustajille, esimerkiksi viime kesänä radiossa, joilla houkutellaan yksityisasiakkaita hotelliin. Ulkomaisille matkustajille ei markkinoida erikseen, sillä se ei ole kustannustehokasta. Hotelli Helkaa ei mainosteta printtimediassa ja he keskittyvät enemmän yritysasiakkaisiin. Lähiseudun yritykset ovat tärkeitä asiakkaita. Sopimusasiakkaille markkinoidaan sähköisesti ja suoralla postituksella. Yksityisasiakkaita lähestytään massamarkkinoinnilla ja yritysasiakkaita kohdistetummalla markkinoinnilla.

- Tutkimuksen mukaan konsepti kiinnostaa erityisesti naisia ja ulkomaalaisia liikematkustajia (Henry Laine, Design Forum)
 - Vaikuttaako markkinointiin?

Seikka on luonnollinen osa markkinointia johon ei panosteta erityisemmin. Vaikutus on välillistä.

- Asiakaskunta

Asukkaista 60-70% on ulkomaalaisia.

- Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät?

Tärkeimmät kohderyhmät ovat valtionhallinto (eri virastot ja laitokset), sopimusasiakkaat sekä yhtenä pienenä kohderyhmänä design- ja muotoilualan yritykset. Design- ja muotoilualan yritysten piirissä hotelli Helka ei ole vielä saanut haluttua jalansijaa, tämä työ on vielä kesken. Yksi segmentti on online-asiakkaat, joille tyypillisesti hinta on ratkaiseva tekijä (hinta-laatusuhde). Lisäksi hotellilla on kanta-asiakkaita, joita ei kuitenkaan voi kasvattaa markkinoinnilla.

Asiakaskunta on muuttunut laatua arvostavammaksi. Enää hotelliin ei hakeudu niitä kaikista halvimman huoneen etsijöitä.

- Kuinka suuri osa asiakkaista on ns. yksityisasiakkaita (varaa itse huoneen valiten hotelli Helkan)?
 - Kuinka heitä houkutellaan hotelli Helkaan?
 - Kuvaile tyypillinen yksityisasiakas hotelli Helkassa (ikä, sukupuoli, varakkuus jne.)

Tyypillinen asiakas on suomalainen, mutta tämä seikka vaihtelee arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin hotellissa on eniten sopimusasiakkaita. Asiakaskunta on hyvin laaja. Remontin jälkeen asiakaskunta on selvästi nuorentunut. Hotellissa ei käy ns. rymyjengiä. Hotellilta puuttuu huippujohtajatasoasiakkaita. Eniten on pariskuntia ja yksittäisiä kaveriporukoita.

- Oma näkemyksenne asiakkaiden ostopäätöksestä
 - Mitkä tekijät mielestänne vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen

Sijainti ja hinta-laatu-suhde. Hinta-laatu-suhde on hyvin suhteellinen, johon vaikuttaa muiden läh hotellien hinnat. Kilpailuun vaikuttaa kuinka paljon asiakkaalla on varaa maksaa yöpymisestä. Pienten ryhmien ostopäätökseen vaikuttaa design sekä ympäristövaatimusten täyttö (yksityinen hotelli). Palvelu korostuu heidän kohdallaan, jotka ovat jo aikaisemmin käyneet. Teema vaikuttaa hinta-laatusuhteeseen. Muuten itse teema ainoana perusteena ei usein ole asiakkaan ostopäätöksen takana. Ulkomaalaisille asiakkaille teema on tärkeämpi.

- Henry Laineen mukaan teemahotelli-termi ei anna mielikuvaa ”ylihinnoittelusta” hotellista (vrt. design-hotelli termi)
 - Koetteko tämän vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen?

Teemahotelli on halvempi kuin designhotelli.

- Hinnoittelu

Remontti on tuonut maksukykyisempiä asiakkaita.

- Keskimääräinen keskihuonehintaa on tänä vuonna 103,15€, vuonna 2010 98,36 €, vuonna 2009 100,13€, vuosi 2008 oli hyvä vuosi. Taloustaantuma on tuonut keskihintaa alaspäin
- Miten hotellin teema lasketaan huonehintaan?

Huonehintaa on korotettu porrastetusti vuosittain, jotta saadaan investoinnit ja korot maksettua. Remontin jälkeen tavoite oli lisätä 5-10 euroa alkuperäiseen huonehintaan. Tässä onnistuttiin, enää tämä ei ole tarpeellista. Suomessa ei ole yhtäkään hotelliä, johon tulitaisiin vaan hotellin takia, aluevetovoima ratkaisee.

- Loppusanat

Hotelli Helka on hinta-laatusuhteeltaan erinomaisessa asemassa. Hinta-laatu-suhde on kohdallaan. Asiakkaan kokemus on parempi kuin yhdessäkään helsinkiläisessä hotellissa. Hotelli Helkassa saa erinomaista palvelua.

Liite 3. Asiakashaastattelu

Asiakashaastattelu/Customer interview

Valitsitko itse hotellihuoneen hotelli Helkasta? Did you make the reservation to hotel Helka by yourself?

Millaista hotellia etsit varaushetkellä? What kind of hotel were you looking for at the time of booking?

Vertailitko eri hotelleja keskenään? Did you compare several hotels?

Mitkä syyt vaikuttivat hotelli Helkan valintaan? What reasons had an impact on your final decision?

Mainitse kolme asiaa, joita odotit eniten hotelli Helkassa varauksen tehtyänne? Could you mention three things you expected the most after making the reservation?

Mitä merkitystä hotellin teemalla (sisustus jne.)? Vaikuttiko ostopäätökseen? How important is the theme of the hotel (interior design etc.) for you? Did it affect on your decision of booking a room from hotel Helka?

- Tiesitkö etukäteen hotelli Helkan sisustuksesta? Were you aware of Hotel Helka's interior design beforehand? Muut lisäpalvelut? (ravinto-la,sauna)

Liite 4. Linkki TripAdvisor-palveluntarjoajan sivulle

Hotelli Helkassa yöpyneet asiakkaat ovat kirjoittaneet kommentteja hotellista muun muassa TripAdvisor Internet-palvelussa. Työssämme olemme nostaneet esille muiden asiakkaiden mielipiteiden vaikutukset asiakkaiden ostopäätökseen. Alla olevalla linkillä on mahdollista käydä tarkastelemassa näitä kommentteja.

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189934-d237691-Reviews-Helka_Hotel-Helsinki_Southern_Finland.html